

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA
WEBSITE LAZADA.CO.ID YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL
E-SATISFACTION
(STUDI PADA KONSUMEN LAZADA INDONESIA)**

**Disusun oleh:
MUHAMAD FADILAH SUTISNA
NIM. 145020207111011**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

"PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA WEBSITE LAZADA.CO.ID YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *E-SATISFACTION*"

Yang disusun oleh:

Nama : Muhamad Fadilah Sutisna

NIM : 145020207111011

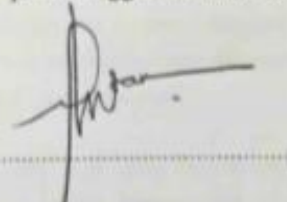
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

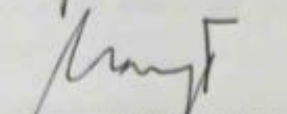
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

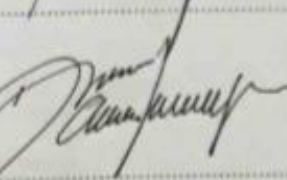
1. Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS., CSRS
NIP. 195510141986012001
(Dosen Pembimbing)



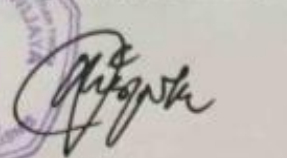
2. Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D.
NIP. 195802231984031003
(Dosen Penguji 1)



3. Dian Ari Nugroho, SE., MM.
NIP. 2011068401091001
(Dosen Penguji 2)



Malang, 4 Juni 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

N a m a : Muhamad Fadilah Sutisna
Tempat/Tgl. Lahir : Bogor/25 April 1996
Nomor Induk : 145020207111011
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jalan Bunga Srigading Nomor 21. Malang. 65141.

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *Webiste* Lazada.co.id yang Dimediasi oleh Variabel *E-Satisfaction* (Studi pada Konsumen Lazada Indonesia) yang Saya tulis adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Mintarti Rahayu, CSRS
NIP. 19551014 1986012 001

Malang, 23 April 2018
Yang membuat pernyataan

Muhamad Fadilah Sutisna
NIM. 145020207111011

RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhamad Fadilah Sutisna
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 25 April 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Meranti Blok D5 No.31. Taman Pagelaran, Ciomas,
Bogor
Nomor Telepon : 0812 8819 4418
E-mail : muh.fadilah25@yahoo.co.id



Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri Polisi 5 Kota Bogor Tahun 2002-2008
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Kota Bogor Tahun 2008-2011
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Kota Bogor Tahun 2011-2014
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014-2018

Pengalaman Kepanitiaan

1. Staf Divisi Humas dan Dana Management In Care 2014
2. Staf Divisi Humas dan Dana Management In Care 2015
3. Staf Divisi Marketing Management Edutanment 2016

Pengalaman Lain

1. Peserta dalam acara Entrepreneur Seminar & Business Competition 2014 yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UB
2. Peserta DJKN *Gos to Campus* yang diselenggarakan di Universitas Brawijaya, 4 Mei 2017
3. Peserta dalam acara *Creatonomics* Business Creativity Competition Universitas Brawijaya 2017

4. Mahasiswa Magang Departemen Komunikasi Museum Bank Indonesia
Jakarta (3 Juli – 3 September 2017)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *Website* Lazada.co.id yang Dimediasi oleh Variabel *E-Satisfaction* (Studi pada Konsumen Lazada Indonesia)”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brajiwaya.

Proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati dan segala hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Nurkholis, Ph.D., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Ibu Dr. Siti Aisjah., SE.,MS,CSRS,CFP selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen FEB, UB
4. Ibu Dr. Mintarti Rahayu, CSRS. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, motivasi dan wawasan dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Penguji 1 atas kesediaannya menjadi penguji pada ujian komprehensif penulis.

6. Bapak Dian Ari Nugroho, SE., MM. selaku Dosen Penguji 2 atas kesediaannya menjadi penguji pada ujian komprehensif penulis.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh karyawan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
8. Kedua Orang Tua, yaitu Bapak Sutisna Mali dan Ibu Mimi Rukmini yang tidak pernah lelah untuk mendoakan anaknya dan selalu memberikan dukungan secara keuangan dan dukungan moril.
9. Kakak ku Milda Purnamawati yang selalu mendukung secara moril.
10. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis membuka diri untuk segala saran dan kritik yang membangun sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, Mei 2018

Muhamad Fadilah Sutisna

**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Website Lazada.co.id
yang Dimediasi oleh Variabel *E-Satisfaction*
(Studi pada Konsumen Lazada Indonesia)**

Oleh:

Muhammad Fadilah Sutisna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Muh.fadilah25@yahoo.co.id

Dosen Pembimbing:

Dr. Mintarti Rahayu, CSRS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada website Lazada.co.id secara langsung dan tidak langsung melalui *e-satisfaction*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif melalui metode kuesioner yang dibagikan secara *online*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Lazada Indonesia yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja melalui website Lazada.co.id, dan telah berusia lebih dari 18 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* secara langsung dan tidak langsung melalui *e-satisfaction*.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction*

**The Influence of E-Service Quality to E-Loyalty on The Website Lazada.co.id
Mediated by Variable E-Satisfaction
(Study on Consumer Lazada Indonesia)**

Reseracher:

Muhamad Fadilah Sutisna

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya

Muh.fadilah25@yahoo.co.id

Supervisor:

Dr. Mintarti Rahayu, CSRS

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-service quality on e-loyalty on the website Lazada.co.id directly and indirectly through e-satisfaction. This type of research is explanatory research with quantitative approach through questionnaire method which is distributed online. The population of this study is the consumer Lazada Indonesia who had made transactions or shopping through the website Lazada.co.id, and has been aged more than 18 years. The sample in this research is 100 respondents by using purposive sampling technique. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software (Partial Least Square). From the results of this study found that e-service quality has a significant and positive effect on e-loyalty directly and indirectly through e-satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Pemasaran Jasa	14
2.3. Jasa	11
2.3.1. Kualitas Jasa.....	16
2.4. <i>E-commerce</i>	18
2.5. <i>Service Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i>	21
2.5.1. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	22
2.6. <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	24
2.6.1. Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.6.2. Konsep <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	27
2.7. <i>Customer Loyalty</i> dan <i>E-Loyalty</i>	31
2.7.1. Manfaat <i>E-Loyalty</i>	31

2.7.2. Standar Pengukuran <i>E-Loyalty</i>	32
2.8. Kerangka Pemikiran.....	34
2.9. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Populasi dan Pengambilan Sampel	38
3.2.1. Populasi.....	38
3.2.2. Sampel dan Teknik Sampling	39
3.3. Metode Pengumpulan Data	40
3.3.1. Sumber Data.....	40
3.3.1.1. Sumber Data Primer	40
3.3.1.2. Sumber Data Sekunder	41
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4.1. <i>E-Service Quality</i> sebagai Variabel Independen.....	42
3.4.2. <i>E-Loyalty</i> sebagai Variabel Dependen	44
3.4.3. <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	46
3.5. Skala Pengukuran.....	49
3.6. Metode Analisis Data	50
3.6.1. Analisis Deskriptif	50
3.6.2. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
3.6.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.6.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
3.6.3. Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57

4.4.1. Sejarah Lazada.co.id	58
4.4.2. Profil Lazada.co.id	60
4.4.3. Logo Lazada.co.id.....	61
4.2. Karakteristik Responden	62
4.3. Gambaran Variabel yang Diteliti	64
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X)	64
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z).....	66
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y)	68
4.4. Analisis Data	70
4.4.1. Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)	70
4.4.1.1. <i>Convergent Validity</i>	71
4.4.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	72
4.4.1.3. Uji Reliabilitas	74
4.4.2. Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	76
4.4.2.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.4.2.2. <i>Goodnes of Fit Index</i> (GoF).....	76
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung	78
4.4.3.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	80
4.5. Pembahasan Penelitian.....	81
4.5.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada <i>Website</i> Lazada	81
4.5.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada <i>Website</i> Lazada	82
4.5.3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada <i>Website</i> Lazada.....	83

4.5.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada <i>Website Lazada</i> yang Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	83
4.5. Implikasi Penelitian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1.	Data Kunjungan 5 Situs <i>E-commerce</i> Indonesia Bulan Agustus 2017 – Januari 2018	3
1.2.	<i>Popularity Brand Index</i> Situs <i>E-Commerce</i> Tahun 2017	4
2.1.	Penelitian Terdahulu	12
3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2.	Skala Penelitian Item Pernyataan.....	49
3.3.	Kategori Nilai <i>Mean</i>	51
3.7.	Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS	54
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Transaksi Melalui <i>Website</i> Lazada Lebih dari Satu Kali.....	62
4.2.	Karakteristik Responden Berusia ≥ 18 Tahun	62
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	63
4.6.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X)	65
4.7.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z).....	67
4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y)	68
4.9.	Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai <i>Loading Factor</i>	72
4.10.	Nilai <i>Cross Loading</i>	73
4.11.	Hasil Uji Reliabilitas	74
4.12.	Nilai <i>R-Square</i>	76
4.13.	<i>Path Coefficients</i>	79
4.14.	<i>Indirect Effects</i>	80

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1.	<i>Review</i> Kepuasan Pelanggan Lazada	5
1.2.	Minat Perpindahan Konsumen pada Situs <i>E-commerce</i>	6
1.3.	<i>Switching In/Out</i> Situ <i>E-commerce</i>	7
2.1.	Indikator <i>E-Satisfaction</i>	30
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	35
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	36
4.1.	Tampilan Layanan <i>E-Service</i> Lazada.co.id.....	61
4.2.	Logo Lazada.co.id.....	61
4.3.	Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	70
4.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal
1.	Kuesioner Penelitian	92
2.	Frekuensi Jawaban Responden.....	97
3.	Hasil PLS	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media internet, dimana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Menurut data *e-marketer* yang dikutip di dalam situs berita liputan6.com menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Pada 2013, jumlah pengguna internet tercatat 72,8 juta, yang kemudian naik menjadi 102,8 juta di 2016. Di 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 112,6 juta.

Pertumbuhan pengguna internet yang semakin besar tiap tahunnya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis. Internet telah dianggap sebagai alat untuk meningkatkan kinerja bisnis dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Magal & Levenburg, 2005). Kehadiran internet sebagai platform menjadikan tren saluran pemasaran baru berupa ritel *online* (*e-retailer*) dan semakin berkembang, termasuk juga di Indonesia. Pemanfaatan internet oleh bisnis *online* adalah sebagai perantara transaksi jual-beli suatu produk ataupun jasa dengan dukungan sistem dan jaringan komputer. Istilah yang muncul kemudian adalah *Electronic Commerce* (*e-commerce*).

E-commerce merupakan buah dari perkembangan tren lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Deddy Mizwar yang dikutip dalam liputan6.com, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja online, nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014, hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.

Banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*, dilihat dari pelaku transaksi, secara garis besar dibagi menjadi: (1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*, (2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce*, (3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*, (4) *Mobile e-commerce*, (5) *Social Media E-commerce*, (6) *Local e-commerce* (Laudon, 2014).

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan online atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* adalah Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, alat kesehatan hingga perlengkapan *travelling* dan olahraga. Lazada membeli produk dari *supplier* kemudian di simpan dimasukkan ke dalam *ware house* yang sebagian untuk di jual dan sebagian di jadikan stok barang.

Lazada terus berkembang dan melakukan strategi pemasaran di berbagai media. Jumlah kunjungan pada situs Lazada paling tinggi dibandingkan dengan lima situs kategori *shopping* yang menempati daftar 25 situs paling populer di Indonesia. Hal ini berdasarkan analisis ecommerceiq.asia ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.
Data Kunjungan 5 situs *e-commerce* Indonesia
Bulan Agustus 2017 – Januari 2018
(dalam juta)

Bulan	Situs <i>E-commerce</i>				
	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	Shopee	Blibli.com
Agustus	93,68	101,8	59,99	19,72	45,32
September	88,76	87,23	61,06	18,41	45,08
Oktober	106,3	106,6	72,2	24,32	50,55
November	117,9	115	83,92	27,14	53,39
Desember	171,2	121,4	83,14	32,16	53,44
Januari	122,1	114,8	91,89	31,81	48,1

Sumber : <https://ecommerceiq.asia>, 2018

Dari Tabel 1.1. diatas menunjukkan pada periode Agustus 2017 - Januari 2018, Lazada mendapati sebanyak 699,94 juta pengunjung yang melakukan transaksi dan tanpa melakukan transaksi. Jumlah kunjungan tiap bulan fluktuatif, apabila dihitung dalam rata-rata setiap bulan Lazada mendapatkan 166,65 juta pengunjung yang melakukan transaksi dan tanpa melakukan transaksi. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi diantara kelima situs *e-commerce* yang lain.

Selain itu juga, pada tahun 2017 Lazada menempati posisi 1 pada survei *Popularity Brand Index* yang diadakan W&S sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Popularity Brand Index Situs E-commerce Tahun 2017

Rank	Brand	Top of Mind	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Brand Index
1st	Lazada	39.6	33.1	30.1	26.7	80.7	32.7
2nd	Tokopedia	17	24.9	20	17.8	72.4	19.5
3rd	Bukalapak	10.1	13	13.2	11.6	63.5	11.8
4th	Shopee	6.3	4.5	8.3	9.9	28.8	7.3
5th	Blibli.com	6.6	5.7	6.6	7.7	42.6	6.7

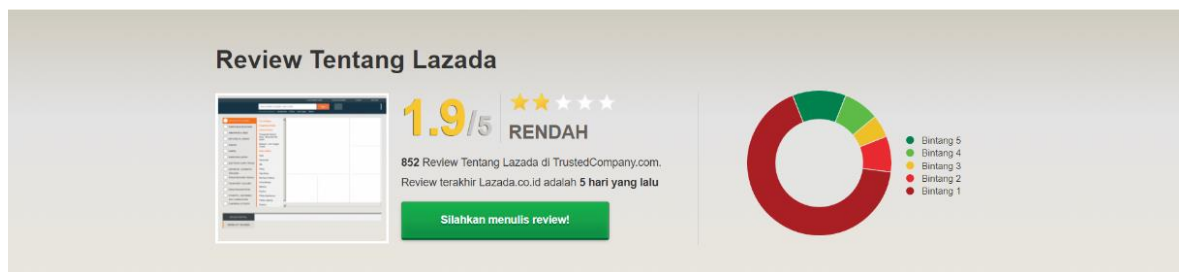
Sumber : <http://nusaresearch.com>, 2018

Tabel 1.2. di atas menunjukkan bahwa Lazada berada pada peringkat pertama dalam *Popularity Brand Index*. Dengan nilai 32,7, nilai yang sangat besar, itu berarti Lazada mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran konsumen dan menjadi *market leader* dari para pesaingnya. Namun, untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen hendaknya kita juga memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan konsumen terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik.

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) bersifat mengacu sikap yang menguntungkan dari konsumen terhadap suatu situs *e-commerce*, yang mengarah ke kunjungan berulang dan perilaku pembelian kembali. Menciptakan *e-loyalty* merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh *e-commerce* karena dalam menarik dan menciptakan konsumen baru dibutuhkan biaya yang cukup tinggi, yaitu 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar non internet (pasar tradisional).

Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh situs atau *website*. Dengan kata lain, jika kepuasan kosumen terhadap *website* tinggi, maka loyalitas akan tinggi pula. Sementara itu, kepuasan konsumen Lazada sampai dengan bulan Februari 2018 dilihat dari hasil *review* pada situs *trustcompany.com* dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 1.1.
Review Kepuasan Pelanggan Lazada

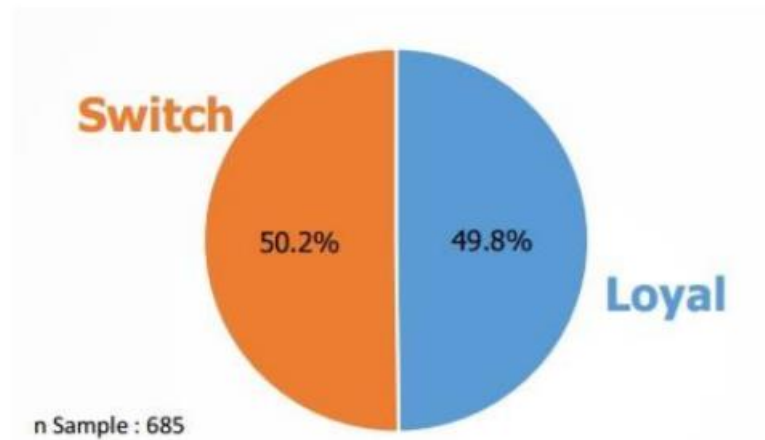


Sumber : <https://trustedcompany.com>, 2018

Dari 852 *reviewer*, 67% memberikan bintang 1 yang berarti sangat buruk atau hal ini sangat tidak puas, 8% bintang 2 menunjukkan konsumen tidak puas, 5% bintang 3 untuk nilai puas atau rata-rata, 8% bintang 4 untuk nilai sangat puas, 13% bintang lima untuk nilai sangat puas sekali. Perhitungan rata-rata tingkat kepuasan Lazada mendapatkan nilai 1,9 dari nilai maksimal 5 dengan kategori rendah.

Upaya mempertahankan konsumen sangat penting di bisnis *e-commerce*, seperti yang diteliti oleh W&S Group di tahun 2015 sebagai berikut:

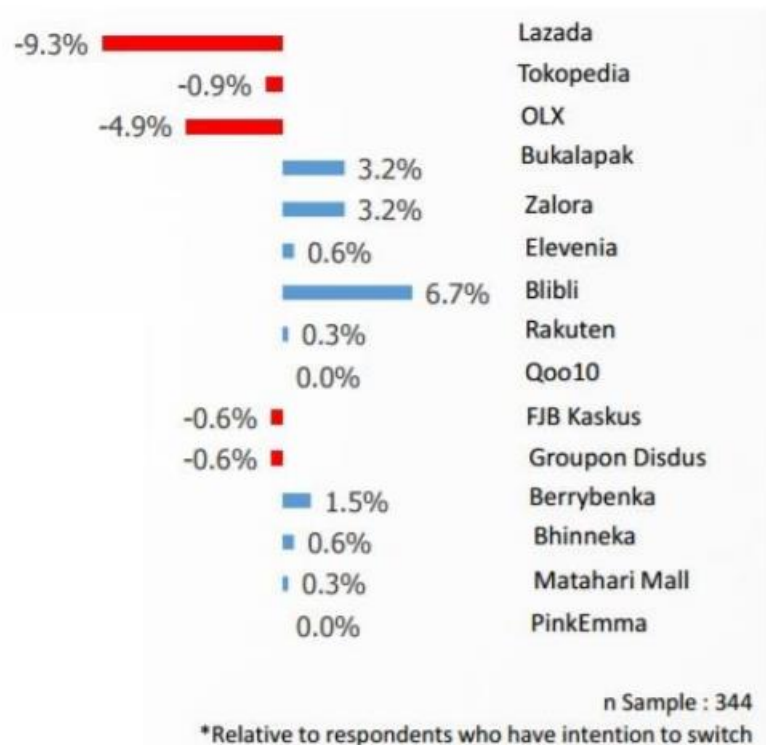
Gambar 1.2.
Minat Perpindahan Konsumen pada Situs *E-commerce* (2015)



Sumber : <http://nusaresearch.com>, 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 50,2% dari pengguna *e-commerce* mempunyai keinginan untuk berpindah ke situs *e-commerce* yang lain. Ini merupakan masalah besar bagi pengusaha *e-commerce*, apalagi untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat di industri *e-commerce* sekarang ini. Selain itu, W&S Group juga menjabarkan minat perpindahan di masa yang akan datang situs *e-commerce* sebagai berikut:

Gambar 1.3.
Switching In/Out Situs E-commerce (2015)



Sumber : <http://nusaresearch.com>, 2018

Lazada berada di angka minus yang mengkategorikan sebagai *switching out*. Hal itu berarti 9,3% konsumen Lazada berminat untuk berpindah ke situs lain. Persentase Lazada merupakan yang paling tinggi dari situs *e-commerce* lainnya. Hal tersebut menunjukkan loyalitas konsumen Lazada relatif sangat rendah.

Dari tabel dan gambar yang telah disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Lazada mempunyai tingkat kepuasan yang rendah, serta rendahnya loyalitas konsumen untuk terus berbelanja di Lazada di masa yang akan datang. Selain itu juga masih banyak keluhan konsumen terhadap *website* Lazada. Pada *fanspage* resmi Lazada masih terdapat keluhan yang masuk dan di dapatkan yang menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan atau *service quality* yang didalam konteks *e-commerce* disebut *e-*

service quality dengan harapan konsumen dan dapat dikatakan masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah munculnya berbagai keluhan dan jumlah transaksi yang tidak sebanding dengan jumlah pengunjung *website*.

Saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada konsumen. Konsumen juga menuntut untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan atau *e-service quality*.

Studi tentang *e-service quality* pertama kali dilakukan pada tahun 2000 oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Malhorta dengan menggunakan 11 dimensi. Kesebelas dimensi tersebut pada tahun 2005 kemudian mengalami penyesuaian melalui proses metode Kaiser Normalixation dan menjadi 4 dimensi *final e-service quality* yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

Efficiency (kemudahan) menunjukkan sejauh mana tingkat kemudahan teknologi yang diaplikasikan perusahaan, *fulfillment* (pemunahan) menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janjinya terhadap konsumen, *system availability* (ketersediaan sistem) menunjukkan sejauh mana teknologi yang diaplikasikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan

konsumen, dan *privacy* (privasi) menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat melindungi keamanan data konsumennya.

Lazada Indonesia dalam perkembangannya telah melakukan berbagai perbaikan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Mengusung *tagline* “*effortless shopping*”, Lazada menawarkan fitur cara belanja yang mudah, adanya fasilitas *cash on delivery*, gratis ongkos kirim pada wilayah tertentu. Adanya program perlindungan konsumen, memungkinkan untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai pesanan dan kualitas, hingga adanya fasilitas *customer care* secara *live chat* 24jam. Namun, meskipun sudah dibuat sedemikian rupa, tidak sedikit konsumen mengeluhkan mengenai ketidaksesuaian kualitas barang yang ditampilkan dengan aslinya, *delivery time* yang lama, serta tanggapan yang lambat dari *customer service*. Hal ini tentu saja membuat konsumen tidak nyaman sehingga berdampak negatif terhadap kepuasan yang berujung pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, ditentukan judul untuk penelitian ini yaitu: **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *WEBSITE LAZADA.CO.ID* YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *E-SATISFACTION* (STUDI PADA KONSUMEN LAZADA INDONESIA).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang, maka menjadi perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* pada *website* Lazada?
2. Apakah variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* pada *website* Lazada.?
3. Apakah variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* pada *website* Lazada
4. Apakah variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada *website* Lazada melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* (*Efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*) terhadap *e-satisfaction* pada *website* Lazada.
2. Mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *website* Lazada.
3. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *website* Lazada.
4. Mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *website* Lazada melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat, antara lain:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan tentang *e-commerce*, terutama B2C *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai analisis pengaruh *e-service quality* dalam membentuk *e-loyalty* pada *website* Lazada dengan menggunakan mediator *e-satisfaction*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan pendukung bagi suatu penelitian akan dilakukan. Penelitian ini akan mengulas beberapa penelitian yang sesuai sebelumnya sebagai bahan referensi dan rujukan sehingga terdapat perbedaan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Tabel 2.1. dibawah ini merangkum beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan maupun referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada Lazada.co.id	Akbar dan Djatmiko (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Customer Satisfaction</i> • <i>E-Customer Loyalty</i> 	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer satisfaction</i> Lazada • <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> Lazada. • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> Lazada • <i>E-service quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>E-customer loyalty</i> melalui <i>E-customer satisfaction</i> Lazada

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Pelanggan GO-Jek Melalui <i>E-Satisfaction</i> pada Kategori GO-Ride	Melinda (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Loyalty</i> • <i>E-Satisfaction</i> 	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> pelanggan GO-jek • <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> GO-jek • <i>E-satisfaction</i> pelanggan berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> GO-jek • <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> pelanggan GO-jek melalui <i>E-satisfaction</i>
3.	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Tokopedia)	Malia Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Trust</i> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Loyalty</i> • <i>E-Satisfaction</i> 	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> mempunyai pengaruh tertinggi terhadap <i>E-satisfaction</i> konsumen situs Tokopedia • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> konsumen situs Tokopedia • <i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh tertinggi terhadap <i>E-loyalty</i> konsumen situs Tokopedia • <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> konsumen situs Tokopedia • <i>E-trust</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> konsumen situs Tokopedia

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<i>Does Customer Sociability Matter? Differences in E-quality, E-satisfaction, and E-Loyalty Between Introvert and Extravert online banking users</i>	Muhammad A Ahmad Al-Hawari (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • E-Quality • E-Satisfaction • E-Loyalty 	Structural Equation Model (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online service quality</i> berpengaruh signifikan dengan <i>customer e-satisfaction</i> • <i>Online service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer e-loyalty</i> • <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer e-loyalty</i>
5.	Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Dampaknya pada E-Loyalty pelanggan E-Commerce C2C di Kota Jakarta dan Bandung	Shinta Sekaring Wijiutami (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • E-Service Quality • E-Satisfaction • E-Loyalty 	Path Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>e-satisfaction</i> • <i>E-service quality</i> berpengaruh secara simultan antara dengan <i>e-loyalty</i> • <i>E-satisfaction</i> berpengaruh secara simultan dengan <i>e-loyalty</i>

Sumber: Data Sekunder, 2018

Beberapa penelitian terdahulu mampu menjadikan rujukan ataupun referensi bagi terlaksananya penelitian ini. Selain itu, Tabel 2.1. juga mampu menggambarkan adanya beberapa variabel dan objek yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2. Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2011) menjelaskan bahwa “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Sedangkan menurut Teinhoff dalam Alma (2013) menjelaskan bahan baku untuk menghasilkan jasa

adalah orang. Jasa menurut Stanton dalam Alma (2013) adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi dapat dihasilkan dengan benda berwujud maupun tidak. Jadi kesimpulan yang didapat adalah pemasaran jasa dilakukan oleh sekumpulan manusia yang menggunakan bahan baku orang untuk menghasilkan layanan untuk memenuhi kebutuhan baik berwujud maupun tidak berwujud.

2.3. Jasa

Menurut Kotler (2013) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Gronross dalam Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa:

“Services is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health.”

Sedangkan menurut Stanton dalam Alma (2013) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Tjiptono (2014), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung ada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi sehingga jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan konsumen

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan.

2.3.1. Kualitas Jasa

Tjiptono dalam Ardiyanto (2015) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk menciptakan kualitas konsumen adalah yaitu peningkatan kualitas, karena konsumen adalah fokus utama ketika mengungkapkan kepuasan dan kualitas jasa.

Sedangkan menurut Heskett dan Schlesinger dalam Tjiptono (2014), kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk

mempertahankan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi probabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, dan premium harga.

Menurut Parasuraman dalam Ardiyanto (2015) untuk mengevaluasi kualitas jasa konsumen umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*.

Agar lebih mudah untuk memahami kualitas jasa dari suatu perusahaan, maka Zeithaml *et al.*, dalam Tjiptono (2011) membuat konsep model kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

2. *Responsiveness*

Kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dalam memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas dapat menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi. Kecuali apabila kesalahan itu dapat ditanggapi dengan cepat, maka dapat menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance*

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4. *Empathy*

Meliputi sifat kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangible*

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2.4. *E-Commerce*

Menurut McLeod dalam Rizki *et al.*, (2015), perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah pengguna internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Sedangkan menurut Gao (2005), menyatakan *e-commerce* adalah pengguna jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Selain itu menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Lebih khusus menurut Munawar (2009) *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai

suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service*, dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan proses transaksi dan kegiatan bisnis, baik dalam bentuk penjualan pembayaran, produksi, promosi, maupun pelayanan dalam bentuk digital.

Menurut Hidayat (2008), *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, *sms* dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Cash*, cek, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment*.
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu.
6. *Customer service*: *email*, formulir *online*, *faq*, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

Menurut Laudon (2014) *e-commerce* adalah pengguna internet, *World Wide Web* (*web*), dan aplikasi *mobile* untuk transaksi bisnis. Penggolongan *e-*

commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya.

Tipe-tipe berikut dibagi menjadi:

1. *Business-to-Consumer*

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli.

2. *Business-to-Business*

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3. *Consumer-to-Consumer*

Model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli.

4. *Mobile E-commerce*

Model ini mengacu pada pengguna perangkat *mobile* untuk mengaktifkan transaksi online.

5. *Social Media E-commerce*

Sosial *e-commerce* adalah *e-commerce* yang diaktifkan oleh jaringan sosial dan secara *online* dalam hubungan sosial.

6. *Local E-commerce*

Model *e-commerce* yang difokuskan melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini.

2.5. *Service Quality dan E-Service Quality*

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Lebih jauh kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono *et al.*, 2011). Jadi berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah kualitas dan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan guna untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Parasuraman *et al.*, (2005) *e-service quality*, sejauh mana situs *website* memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-service quality*, didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs *webiste* untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Bressolles & Durrie (2011), berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat ahli tersebut bahwa *e-service quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan

memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

2.5.1. Dimensi *E-service Quality*

Zeithaml *et al.*, (2000) mempelajari fitur *website* dan atribut-atribut perseptual dan mengkatagorikan kedalam 11 dimensi *e-service quality*:

1. *Reliability*, kemampuan fungsi teknikal dari *website* dan akurasi *service* (ketersediaan barang, pengiriman barang), pembayaran dan informasi produk.
2. *Responsiveness*, respon cepat dan kemampuan menyelesaikan masalah.
3. *Access*, kemampuan mengakses *website* dengan cepat
4. *Flexibility*, pemilihan metode pembayaran, pengiriman pencarian, dan pengembalian barang.
5. *Easy of Navigation*, *website* mengandung fungsi/*tool* yang dapat membantu konsumen menemukan apa yang mereka mau tanpa kesulitan, fungsi *search* yang baik, dan kemudahan konsumen untuk menjelajah *website*.
6. *Efficiency*, *website* mudah digunakan, terstruktur rapih, dan hanya membutuhkan sedikit informasi dari konsumen untuk mengetahui yang konsumen inginkan.
7. *Assurance/trust*, kepercayaan diri konsumen terhadap *website* melalui reputasi *website* tentang produk dan *service* yang dijual dan kebenaran isi informasi produk yang disajikan.

8. *Privacy*, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* dimana keamanan dan informasi pribadi terjamin.
9. *Price Knowledge*, dimana konsumen dapat mengukur harga pengiriman, harga total dan harga pembandingan.
10. *Site Aesthetics*, penampilan *website*.
11. *Customization/personalization*, berapa banyak dan seberapa mudahnya *website* menyimpan aktivitas belanja sebelumnya lewat preferensi produk, sejarah pembelian dan cara berbelanja.

Kesebelas dimensi tersebut kemudian mengalami penyesuaian melalui proses metode *Kaiser Normalization* pada tahun 2005 menjadi 4 dimensi *final e-service quality* dan dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini:

1. *Efficiency*

Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi dianggap sangat penting dalam *e-commerce* karena kemudahan dan penghematan waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk belanja *online*.

2. *Fulfillment*

Sejauh mana janji-janji situs terpenuhi. Pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan atau ketidakpuasan.

3. *System Availability*

Fungsi teknis yang benar dari situs meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis *online* atau mereka seperti tombol tidak bekerja atau *link* yang hilang dapat menyebabkan konsumen kecewa dan dapat menyebabkan konsumen keluar. Akibatnya, perusahaan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

4. *Privacy*

Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi konsumen. Banyak orang lain masih belum bersedia untuk membeli produk dari *internet* karena dari risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi.

2.6. *Customer Satisfaction dan E-Satisfaction*

Menurut Hidayat (2008) kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat konsumen maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Kepuasan memiliki peran penting dalam membenruk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap *afektif*. Kepuasan yang mendasari kepuasan *afektif* dapat didasarkan atas (*quality based*) atau atas dasar harga (*price-based*). Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* secara umum merupakan perasaan konsumen disaat mereka merasakan kesenangan atau kekecewaan sebagai hasill dari perbandingan antara kinerja produk dan jasa

yang dirasakan konsumen dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk dan jasa jauh dari ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, disaat kinerja produk dan jasa sesuai atau bahwa melewati ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan /cara transaksi, desain situs, keamanan dan pelayanan.

Berdasarkan pada pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan konsumen akan kinerja produk yang telah didapatkan dimana dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dan kesetiaan konsumen akan produk tersebut, sehingga merupakan tolak ukur suatu produk apakah disukai oleh konsumen atau tidak, apakah memenuhi ekspektasi konsumen tersebut, dimana kepuasan hanya akan terwujud apabila perusahaan memenuhi harapan dan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan *e-satisfaction* merupakan kenyamanan yang didasarkan konsumen saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara *online*.

2.6.1. Manfaat Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2008) sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika dapat mengukur kepuasan konsumen secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan

produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk baru atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen ini ketimbang konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sangat bermanfaat bagi perusahaan, baik untuk membangun loyalitas konsumen maupun kepercayaan kepada perusahaan. *Customer satisfaction* berpotensi memberikan beberapa manfaat, di antara nya, menurut Tjiptono (2007):

- a. Kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.
- b. Kepuasan konsumen berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Kepuasan konsumen menekan biaya transaksi konsumen di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan penjualan.
- d. Kepuasan konsumen menekan *volatilitas* dan toleransi harga, terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga pemasok.
- e. Konsumen cenderung lebih *reseptif* terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

2.6.2. Konsep *Customer Satisfaction* dan *E-satisfaction*

Ada beberapa konsep untuk mengenai objek pengukuran dalam kepuasan konsumen sebagai menurut Tjiptono (2007):

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana dalam mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua proses pengukurannya, yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan menilai serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan produk atau jasa pesaing.

2. Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual perusahaan.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

4. Kemudahan

Faktor kemudahan yang dimaksudkan adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas apabila mudah dijangkau, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk maupun layanan.

Berdasarkan pembagian elemen ilmiah inilah, kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa pengukuran seperti yang didefinisikan dalam jurnal Ranjbarian *et al.*, (2012), faktor-faktor dimensi yang pendorong *e-satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. *Convenience*

E-ritel dipromosikan secara luas sebagai jalan nyaman untuk belanja. Belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, mencari barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *online*. Mereka juga dapat menelusuri barang berdasarkan kategori atau toko *online*.

2. *Merchandising*

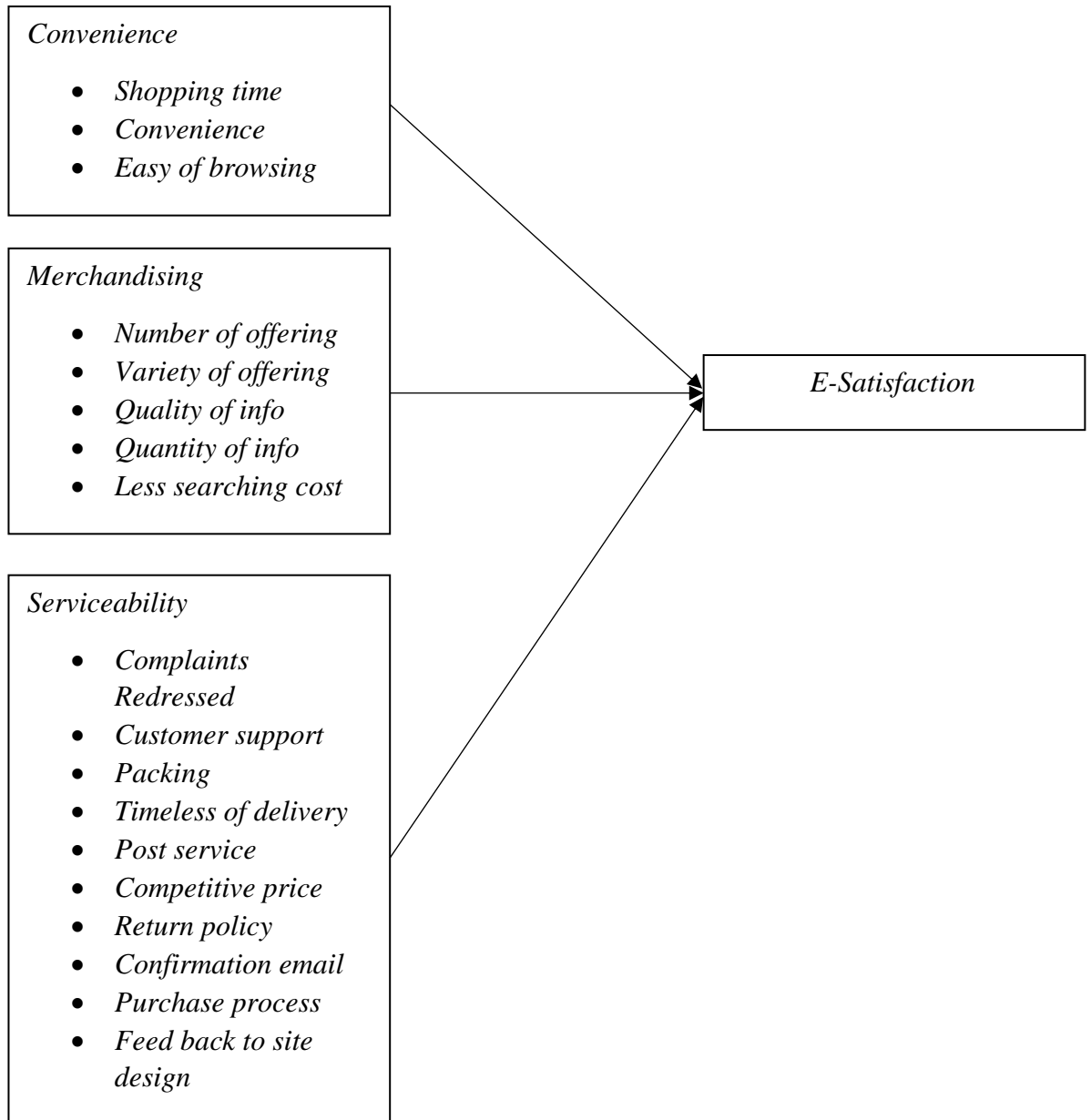
Persepsi positif *merchandising* secara *online* merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkat *e-satisfaction*. *Merchandising* didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara *online*.

3. *Serviceability*

Umpan balik pada desain situ *website*, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kondisi barang, pengiriman tepat waktu, kebijakan barang kembali, konfirmasi *email* pada pesanan konsumen, kegiatan promosi merupakan faktor yang

mempengaruhi *e-satisfaction*. Tingkat *e-satisfaction* juga ditentukan oleh kualitas *e-service*, tingkat harga dan proses pembelian. Pengiriman produk memiliki pengaruh kuat pada kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali di masa depan.

Gambar 2.1.
Indikator *E-satisfaction*



Sumber: (Ranjubrian *et al.*, 2012)

2.7. *Customer Loyalty dan E-Loyalty*

Menurut Hasan (2008) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Hur *et al.*, (2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat konsumen untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Definisi ini menganggap loyalitas konsumen sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan *konvensional*.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kepercayaan dan komitmen terhadap suatu produk yang berdampak pembelian produk kembali walaupun terjadi perubahan situasi dan *behavior*. Sedangkan *e-loyalty* adalah niat konsumen untuk mengunjungi *website*, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

2.7.1. *Manfaat E-Loyalty*

Menurut Anderson & Srinivasan (2003), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas

konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan mendapat laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

2.7.2. Standar Pengukuran *E-Loyalty*

Hur *et al.*, (2011) menkonsepkan *e-loyalty* ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu, *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam *website*. Penjelasan mengenai bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi dapat diartikan sebagai (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain atau bisa juga diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi konsumen adalah:

- a) Konsumen akan lebih memilih *website* yang sama saat akan melakukan pembelian *online*.

2. *Affective*

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan. Sebagai contoh, konsumen yang menyarankan orang lain untuk menggunakan *website* perusahaan berdasarkan kepuasan atau kesukaan yang lebih (preferensi) dari pada *website* atau layanan lain yang diterapkan sebagai pembanding. Adapun tingkat *affective* konsumen ditunjukkan dengan indikator:

- a) Mengajak konsumen untuk mengunjungi *website*.
- b) Mereferensikan *website* pada orang lain.

3. *Conative*

Konsumen bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang

sama dengan kembali mengunjungi *website* (*revisit*), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator:

- a) Mengunjungi *website* kembali walau tanpa terikat proses pembelian.

4. *Action*

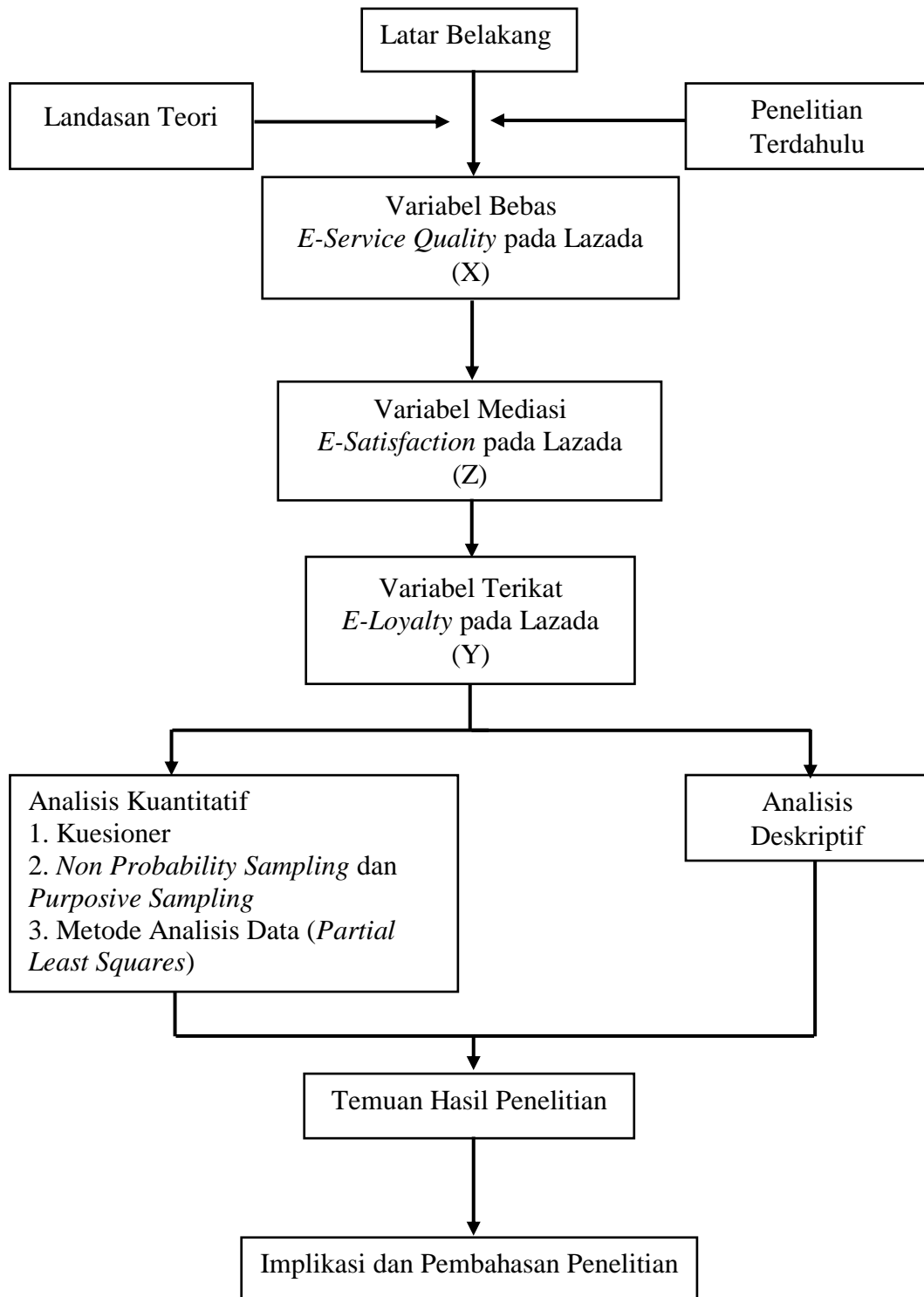
Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika konsumen kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin tingginya *action* yang diberikan ditunjukkan dengan indikator:

- a) Kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui *website*.

2.8. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menyusun suatu kerangka pemikiran guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh variabel *e-satisfaction*. Gambar 2.2. menggambarkan kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran

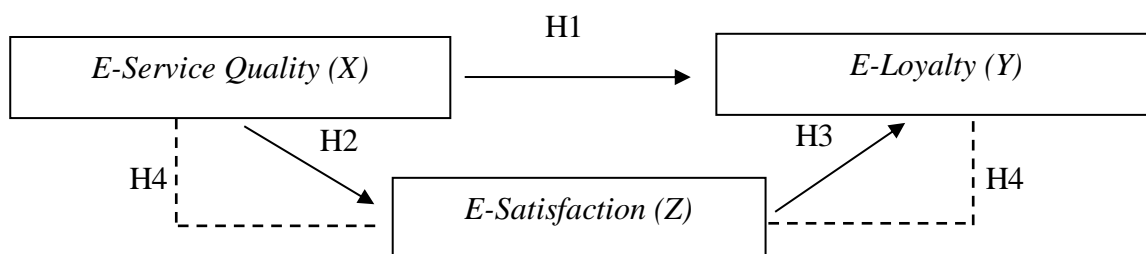


Sumber: Data diolah, 2018

2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dijelaskan pada poin 2.7. maka dapat dibentuk suatu hipotesis dalam penelitian ini. hipotesis adalah jawaban atas permasalahan penelitian yang bersifat sementara yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2004). Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian sini ialah:

Gambar 2.3.
Hipotesis Penelitian



Sumber: Data Sekunder, 2018

H1: *e-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) pada website Lazada.

E-loyalty pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan tidak lepas dari *e-service quality* suatu perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Hawari (2014) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Selain itu, hipotesis ini juga didukung oleh hasil penelitian Melinda (2017) yang menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H2: *e-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Z) pada website Lazada.

Hipotesis ini didukung hasil penelitian terdahulu seperti Sawitri *et al.*, (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah faktor

keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, dilihat dari kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, didalam penelitian Al-Hawari (2014) *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-satisfaction*. Beberapa penelitian dahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini

H3: *e-satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) pada website Lazada.

Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh situ atau *website*. Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen terhadap *website* tinggi, maka loyalitas akan tinggi pula. Hipotesis ini juga didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan Sativa dan Astuti (2016) yang menyatakan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

H4: *e-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) pada website Lazada melalui *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi.

Hipotesis ini didukung dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Melinda (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang dimediasi oleh variabel *e-satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* akan mampu memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty* yang didasarkan atas *e-satisfaction* yang baik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Berdasarkan tujuan tersebut serta rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

3.2. Populasi dan Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian merupakan kumpulan objek yang merupakan sifat umum. Dari penjelasan tersebut, maka dalam penelitian akan menggunakan masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali melalui *website* Lazada dan sudah berusia

lebih dari ≥ 18 tahun melalui *website* Lazada. Pemilihan populasi penelitian ini dipilih karena penelitian ingin mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam Lazada.

3.2.2. Sampel dan Teknik Sampling

Konsep sampel dalam penelitian adalah sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil sesuai dengan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif. Beberapa definisi terkait sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan jika pada penelitian terdapat jumlah populasi yang cukup besar dan adanya keterbatasan dalam penelitian. Kriteria pengambilan sampel harusnya benar-benar representatif, sehingga data yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang mewakili populasi.

Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan rumus jumlah indikator x 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Oleh karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11, maka sampel minimal untuk penelitian ini adalah 55. Ferdinand (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan perkiraan bahwa akan ada kuesioner yang akan digugurkan atau dikarenakan data yang diterima tidak lengkap atau tidak memenuhi syarat, maka dalam penelitian ini ditetapkan sampel menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *non-probability sampling*, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan jika suatu penelitian mempunyai beberapa pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

Karakteristik agar anggota populasi yang ada dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali melalui *website* Lazada.
- b. Responden memiliki usia ≥ 18 tahun. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usia tersebut dianggap mampu memahami pernyataan dalam kuesioner yang diberikan, usia tersebut juga dianggap sebagai usia seseorang sudah memasuki fase dewasa.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.3.1.1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan

variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah penyebaran kuesioner tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada Lazada.

3.3.1.2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran, 2011). Data diperoleh secara tidak langsung seperti media cetak berupa buku, jurnal atau media *online*, yang berhubungan dengan pokok penelitian. Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, dan keterangan lain yang berhubungan dengan gambaran penelitian bertajuk pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada Lazada.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan bantuan *google form*, pada bagian *screening question*, di dalam penelitian ini terdapat pertanyaan “Apakah saudara pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali melalui *website* Lazada?” dan “Berusia \leq 18 tahun?”. Apabila responden menjawab tidak, maka kuesioner secara otomatis tertutup dan responden tidak dapat melanjutkan pada pertanyaan

berikutnya. Hal ini untuk memastikan bahwa responden yang mengisi ialah mereka yang benar-benar telah melakukan transaksi lebih dari 1 kali melalui *website* Lazada dan telah berusia ≥ 18 tahun.

Link kuesioner disebarakan kepada responden melalui *e-mail* dan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Line*, dan *Whatsapp*. Hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut nantinya dapat diolah secara langsung.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sedangkan definisi operasional variabel merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, diantaranya: *e-service quality* (X) sebagai variabel independen, *e-loyalty* (Y) sebagai variabel dependen, dan *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening. Penjelasan mengenai ketiga variabel tersebut akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

3.4.1. *E-service quality* (X) sebagai variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X). Menurut Parasuraman *et al.*, (2005) *e-service quality* adalah sejauh mana situs *website* memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Variabel Independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini *e-service quality* memiliki empat indikator (Supriyantini *et al.*,) diantaranya:

1. *Efficiency* (X_1)

Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs *website*. Item pernyataannya ialah:

- a. Ketersediaan informasi yang terdapat dalam situs Lazada terorganisir dengan baik ($X_{1.1}$).
- b. *Website* mudah digunakan ($X_{1.2}$).
- c. Proses menunggu *website* ini cepat ($X_{1.3}$).
- d. *Website* ini memungkinkan transaksi selesai dengan cepat ($X_{1.4}$).

2. *Fullfilment* (X_2)

Sejauh mana janji-janji situs terpenuhi. Pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan atau ketidakpuasan.

- a. *Website* ini berjanji akan mengirimkan pemberitahuan melalui *e-mail* pada saat melakukan order ($X_{2.1}$).
- b. *Website* ini mempunyai persediaan barang yang memang dimiliki perusahaan ($X_{2.2}$).
- c. *Website* ini menyediakan produk untuk dikirimkan sesuai dengan waktu yang dibutuhkan konsumen ($X_{2.3}$).

3. *System Availability* (X₃)

Fungsi teknis yang benar dari *website* meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis *online* atau mereka seperti tombol tidak bekerja atau *link* yang hilang. Item pernyataannya ialah:

- a. *Website* ini tidak pernah membeku (*freeze*) saat melakukan transaksi (X_{3.1}).
- b. Saat melakukan transaksi tidak pernah terjadi *crash* (bertabrakan) (X_{3.2}).

4. *Privacy* (X₄)

Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi konsumen.

Item pernyataannya ialah:

- a. *Website* ini tidak membagikan informasi pribadi saya kepada situs lain (X_{4.1}).
- b. *Website* ini melindungi informasi perilaku berbelanja *online* saya (X_{4.2}).

3.4.2. *E-loyalty* (Y) sebagai variabel dependen

Menurut Hur *et al.*, (2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan konsumen untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Definisi ini menganggap loyalitas konsumen sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan *konvensional*. Variabel Dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini

adalah E-loyalty (Y). *E-loyalty* dalam penelitian ini memiliki 4 indikator (Hur *et al.*, 2011):

1. *Cognitive*

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi dapat diartikan sebagai (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain atau bisa juga diartikan sebagai kencederungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu. Item pernyataannya ialah:

- a. Ketika saya membutuhkan pembelian *online*, *website* ini adalah pilihan pertama saya (Y_{1.1}).

2. *Affective*

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan. Item pernyataannya ialah:

- a. Saya akan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi *website* ini (Y_{2.1}).
- b. Saya akan mereferensikan *website* ini pada orang lain (Y_{2.2}).

3. *Conative*

Konsumen bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi *website* (*revisit*). Item pernyataannya ialah:

- a. Saya mengunjungi *website* ini kembali walau tanpa terikat proses pembelian ($Y_{3.1}$).

4. *Action*

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika konsumen kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*. Item pernyataannya ialah:

- a. Saya akan bertransaksi secara *online* pada *website* ini di kemudian hari ($Y_{4.1}$).

3.4.3. *E-satisfaction (Z)* sebagai variabel mediasi

E-satisfaction atau kepuasan konsumen *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan dan pelayanan. Sanusi (2011) menyatakan bahwa variabel intervening sebagai variabel antara yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *e-satisfaction* (Y). Artinya, sebelum variabel bebas itu mempengaruhi variabel terikat, yang bersangkutan melewati variabel antara terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, *e-satisfaction* berkedudukan sebagai variabel intervening yang memiliki makna sebagai bentuk asumsi maupun persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika puas menggunakan sebuah *website*. *E-satisfaction* pada penelitian ini memiliki tiga indikator (Dewi, 2015) yaitu:

1. *Expectation E-satisfaction*

Sebuah harapan yang ingin diperoleh konsumen setelah menggunakan *website*. Item pernyataannya ialah:

- a. *Website* ini sesuai dengan ekspektasi saya ($Z_{1.1}$).

2. *Overall E-satisfaction*

Tingkat kepuasan keseluruhan konsumen setelah menggunakan *website*. Item pernyataannya ialah:

- a. Saya merasa puas terhadap keseluruhan fungsi yang diberikan *website* ini ($Z_{2.1}$).

3. *Experience E-satisfaction*

Suatu tingkat kepuasan yang di alami oleh konsumen selama menggunakan *website*. Item pernyataannya ialah:

- a. Saya merasa puas selama memakai *website* ini ($Z_{3.1}$).

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	<i>E-Service Quality (X)</i>	<i>Efficiency (X₁)</i>	1. Ketersediaan informasi pada <i>website</i> ini terorganisir dengan baik ($X_{1.1}$). 2. <i>Website</i> ini mudah digunakan ($X_{1.2}$). 3. Proses menunggu <i>website</i> ini cepat ($X_{1.3}$). 4. <i>Website</i> ini memungkinkan transaksi selesai dengan cepat ($X_{1.4}$).	Supriyantini, Imam Suryadi, dan Riyadi (2014)
		<i>Fulfillment (X₂)</i>	1. <i>Website</i> ini bejanji akan mengirimkan pemberitahuan melalui <i>e-mail</i> pada saat	

Lanjutan Tabel 3.1.

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
			<p>melakukan pembelian <i>online</i> (X_{2.1}).</p> <p>2. <i>Website</i> ini mempunyai persediaan barang yang memang dimiliki perusahaan (X_{2.2}).</p> <p><i>Website</i> ini menyediakan produk untuk dikirimkan sesuai dengan waktu yang dibutuhkan konsumen (X_{2.3}).</p>	
		<i>System Availability</i> (X ₃)	<p>1. Saat melakukan transaksi tidak terjadi <i>crash</i> (bertabrakan) (X_{3.1}).</p> <p>2. <i>Pages</i> di situs Lazada tidak membeku setelah melakukan transaksi (X_{3.2}).</p>	
		<i>Privacy</i> (X ₄)	<p>1. <i>Website</i> ini tidak pernah membeku (<i>freeze</i>) saat melakukan transaksi (X_{4.1}).</p> <p>2. <i>Website</i> ini melindungi informasi perilaku berbelanja <i>online</i> saya (X_{4.2}).</p>	
2.	<i>E-Satisfaction</i> (Z)	<i>Expectation E-Satisfaction</i> (Z ₁)	<i>Website</i> ini sesuai dengan ekspektasi saya (Z _{1.1}).	Utari Sari Dewi (2015)
		<i>Overall E-Satisfaction</i> (Z ₂)	Saya merasa puas terhadap keseluruhan fungsi yang diberikan <i>website</i> ini (Z _{1.2}).	
		<i>Experience E-Satisfaction</i> (Z ₃)	Saya merasa puas selama memakai <i>website</i> ini (Z _{1.3}).	
3.	<i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>Cognitive</i> (Y ₁)	Ketika saya membutuhkan pembelian <i>online</i> , <i>website</i> ini adalah pilihan pertama saya (Y _{1.1}).	Youngjing Hur, Yong Jae Ko, Joseph Valacich (2011)

Lanjutan Tabel 3.1.

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
		<i>Affective</i> (Y ₂)	1. Saya akan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi <i>website</i> ini (Y _{2.1}). 2. Saya akan mereferensikan <i>website</i> ini pada orang lain (Y _{2.2}).	
		<i>Conative</i> (Y ₃)	Saya mengunjungi <i>website</i> ini kembali walau tanpa terikat proses pembelian (Y _{3.1}).	
		<i>Action</i> (Y ₄)	Saya akan bertransaksi secara <i>online</i> pada <i>website</i> ini di kemudian hari (Y _{4.1}).	

Sumber: Data Sekunder, 2018.

3.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran datanya, dengan interval skala 1 sampai dengan 5, kegunaan skala Likert sendiri ialah untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik yang juga merupakan skala interval yang memiliki perbedaan yang sama antar dua titik. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sekaran, 2011). Sehingga, penilaian masing-masing jawab pada item pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Skala Penilaian Item Pertanyaan

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Netral	3	3
4.	Tidak setuju	2	4
5.	Sangat tidak setuju	1	5

Sumber: Sugiyono, 2014.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, dan eksperimen yang diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan yang diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan baik secara manual maupun melalui perhitungan komputer (Arikunto 2013). Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah maupun dalam persen. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan keadaan masing-masing variabel, yang meliputi variabel *e-service quality*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction*.

Penelitian ini memanfaatkan tabel frekuensi untuk menganalisis tingkat kesetujuan dari jawaban responden. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang lebih dominan pada jawaban responden. Penelitian ini menggunakan 5 poin skala penilaian, sehingga

untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus pengukuran skala sebagai berikut (Simamora, 2005).

$$RS = (m-n)/b$$

Keterangan:

RS = interval

m = nilai tertinggi

n = nilai terendah

b = jumlah kelas

Maka, nilai intervalnya ialah $RS = (5-1)/5 = 0,8$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada Tabel 3.3. berikut ini:

Tabel 3.3.
Kategori Nilai Mean

Kategori	Batasan
Sangat Tinggi	$4,20 < x \leq 5,00$
Tinggi	$3,40 < x \leq 4,20$
Sedang	$2,60 < x \leq 3,40$
Rendah	$1,80 < x \leq 2,60$
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,80$

Sumber: Diadopsi dari Simamora, 2018.

3.6.2. Partial Least Square (PLS)

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS sendiri merupakan sebuah metode baru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisa yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE) (Hussein, 2015). PLS disini menggunakan

metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak diperlukan dalam metode ini. Analisa pada PLS dilakukan melalui tiga tahapan:

- Model Pengukuran (*Outer Model*)
- Model Struktural (*Inner Model*)
- Pengujian Hipotesis

3.6.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) menspesifikasi hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan *outer model* melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabelnya. *Outer model* merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian (Hartono & Abdillah, 2009). Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Sekaran (2011) mengungkapkan bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur. Kuesioner akan dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2011). Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent*

validity berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, sedangkan *discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hartono & Abdillah, 2009).

- *Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Abdillah, 2009). Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$ (Hussein, 2015).
- *Discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah, 2009). Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015).

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen

(Sekaran & Bougie, 2010). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terdiri dari (Hussein, 2015):

- *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $>0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan $>0,5$.
- *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan $>0,6$ untuk semua konstruk.

Tabel 3.7
Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas
dalam Model Pengukuran PLS

Pengujian	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convegent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	$> 0,5$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0,5$
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE $>$ Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	$> 0,7$ dalam satu variabel
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,6$
	<i>Composite Reliability</i>	$> 0,6$

Sumber: Hartono dan Abdillah, 2009

3.6.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Abdillah, 2009). Analisa *inner model*/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang

dibangun robust dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Hussein, 2015):

1. Koefisien Determinas (R^2)

Nilai R^2 adalah penelitian pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali dan Latan, 2012). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Semakin tinggi R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

2. *Predictive Revelance* (Q^2)

Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

Yang terakhir adalah dengan mencari nilai *Goodness of Fit* (GoF). Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual. $GoF = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata rata } R^2} \dots$ (Tenenhaus dalam Hussein, 2015)

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistics* lebih tinggi dari *t-tabel* dan nilai dari *P-value* dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan (0,05). Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dengan memilih *bootstrapping* untuk menguji hipotesa, pilih *bootstrap* 500 lalu pilih *start calculation* untuk melakukan perhitungan. Hipotesis dapat dinyatakan dengan melihat nilai koefisien jalur, *t statistics* dan *p value* (Hussein, 2015). Selain itu, penelitian ini juga akan melakukan pengujian pengaruh tidak langsung, dimana dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *e-loyalty*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bisnis ritel *online* di Indonesia semakin berkembang pesat. Permintaan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Perkembangan perekonomian serta gaya hidup di Indonesia yang menuntut kepraktisan dalam berbelanja di dimanfaatkan oleh Lazada Indonesia masuk kepasar toko *online* dengan menggunakan sistem *e-service* dalam sistem pelayanannya. Lazada.co.id menawarkan kemudahan berbelanja dan kepraktisan kepada konsumen Indonesia, konsumen dapat mengakses kapan saja dan dimana saja layanan Lazada.co.id melalui layanan *e-service* yang berbentuk *website*, *e-service* adalah sistem layanan terhadap konsumen yang berbasis media elektronik sehingga konsumen dapat mengakses *website* Lazada.co.id melalui media elektronik berupa *smart phone*, *laptop*, *desktop pc* dan yang lainnya yang terkoneksi dengan jaringan internet.

Lazada.co.id menawarkan berbagai macam jenis produk dari elektronik, buku, fashion wanita, fashion pria, perlengkapan bayi dan mainan anak-anak, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, alat olahraga, dan otomotif. Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang jaringan *online* Lazada di Asia Tenggara, jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet. Rocket internet merupakan perusahaan incubator jaringan yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* di berbagai belahan dunia. Lazada

telah membangun gudang di Indonesia yaitu berlokasi di Bekasi dan di Surabaya ini dapat mendukung kegiatan operasional serta meningkatkan penjualan.

4.1.1. Sejarah Lazada.co.id

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan ritel *online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platform* teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlihat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, Lazada juga

mendapatkan suntukan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$520 miliar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi Lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap konsumen di Indonesia.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat

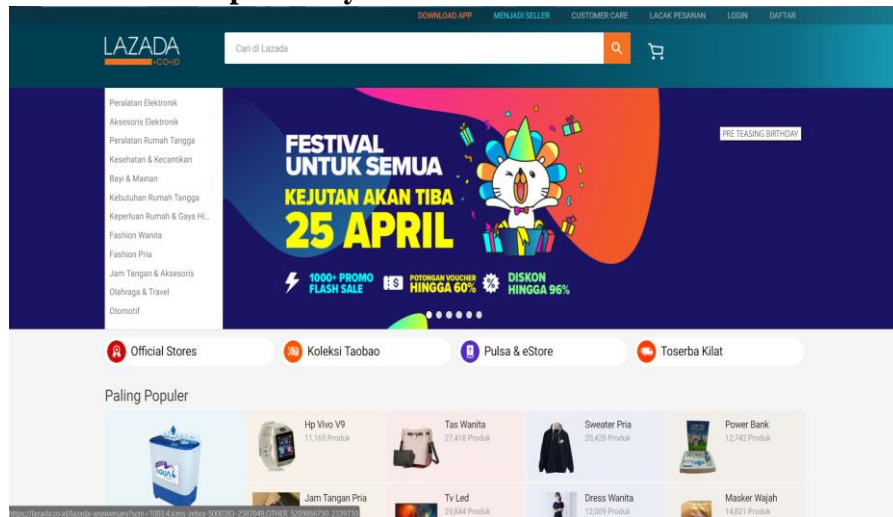
tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.

4.1.2. Profil Lazada.co.id

Lazada adalah perintis *e-commerce* (*online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang untuk memberikan konsumen yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa metode pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen yang baik dan garansi komitmen. Sebagai situs belanja *online* terbaik di Indonesia, Lazada.co.id selalu menyediakan deretan produk tak terhitung jumlahnya yang selalu di *update* setiap hari. Lazada.co.id selalu memastikan bahwa konsumennya akan mendapatkan penawaran terbaru dan terbaik lewat promo-promo yang diberikan.

Sesuai dengan tagline yang dimiliki Lazada yaitu “*Effortless Shopping*” yang mempunyai arti belanja gak pake ribet, Lazada Indonesia menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap. Pilihan pembayaran yang dimiliki Lazada.co.id yaitu kartu kredit, *cash-on-delivery*, *Bank transfer*, *Mobile banking* dan bahkan melalui layanan pembayaran *online* seperti halnya HelloPay.

Gambar 4.1.
Tampilan Layanan E-Service Lazada.co.id



Sumber: <https://www.lazada.co.id>, 2018

4.1.3. Logo Lazada.co.id

Gambar 4.2.
Logo Lazada.co.id



Sumber: <https://www.lazada.co.id>, 2018

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner secara *online* kepada 100 responden. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berusia ≥ 18 tahun dan telah berbelanja atau melakukan transaksi melalui *website* Lazada lebih dari satu kali. Dari data yang terkumpul, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin, dan frekuensi belanja melalui *website* Lazada. Penjelasan gambaran umum untuk masing-masing karakteristik akan dijelaskan secara lebih rinci berikut ini:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Transaksi Melalui Website Lazada Lebih dari Satu Kali

Pernah Melakukan Transaksi Melalui Website Lazada Lebih dari Satu Kali	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berusia ≥ 18 Tahun

Berusia ≥ 18 Tahun	Frekuensi	Presensate (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	14	14%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Pelajar/Mahasiswa	74	74%
Wiraswasta	2	2%
Lainnya	9	9%

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	43	43%
Wanita	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja Melalui <i>Website</i> Lazada	Frekuensi	Persentase (%)
2-5 kali	74	74%
6-10 kali	16	16%
> 10 kali	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan data-data yang didapat pada Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pada penelitian ini yakni 100 responden memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu, responden merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja melalui *website* Lazada lebih dari satu kali dan berusia ≥ 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dianggap mampu memahami pernyataan dalam kuesioner yang diberikan, usia tersebut juga sudah dianggap sebagai usia seseorang sudah memasuki fase dewasa. Sehingga dengan terpenuhinya karakteristik sampel ini diharapkan penelitian ini terhindar dari terjadinya bias.

Karakteristik responden lainnya merupakan data pendukung dari penelitian ini untuk mengetahui segmentasi pasar seperti apa yang banyak menggunakan *website* Lazada, karakteristik responden tersebut terdiri atas pekerjaan, jenis kelamin dan karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja melalui *website* Lazada. Dari hasil yang

didapat, disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diambil mayoritas memiliki profesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjenis kelamin perempuan dan telah melakukan transaksi atau berbelanja melalui *website* Lazada sebanyak 2-5 kali.

4.3. Gambaran Variabel Yang Diteliti

Berikut ini dijelaskan berbagai tanggapan responden yang telah terkumpul untuk setiap pernyataan yang telah diajukan terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Dengan mengetahui distribusi frekuensi jawaban, maka akan sangat membantu dalam membuat analisis deskriptif dari jawaban yang telah diberikan responden. Hasil tabulasi frekuensi jawaban responden akan dijelaskan lebih rinci berikut ini:

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner tentang *e-service quality* (X) yang diberikan kepada responden, dimana variabel ini memiliki empat macam indikator yaitu: *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3), dan *privacy* (X4), keempat indikator tersebut disajikan dalam bentuk sebelas item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6.
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X)

Indikator	Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1	X1.1	15	15%	67	67%	11	11%	6	6%	1	1%	3.89
	X1.2	31	31%	56	56%	9	9%	3	3%	1	1%	4.13
	X1.3	17	17%	55	55%	25	25%	3	3%	0	0%	3.86
	X1.4	21	21%	59	59%	17	17%	2	2%	1	1%	3.97
X2	X2.1	32	32%	58	57%	7	7%	3	3%	0	0%	4.19
	X2.2	21	21%	51	51%	23	24%	5	5%	0	0%	3.88
	X2.3	21	21%	51	51%	22	22%	6	6%	0	0%	3.87
X3	X3.1	13	13%	49	49%	28	28%	7	7%	3	3%	3.62
	X3.2	17	17%	58	58%	20	20%	5	5%	0	0%	3.87
X4	X4.1	24	24%	48	48%	24	24%	4	4%	0	0%	3.92
	X4.2	22	22%	57	57%	17	17%	2	2%	2	2%	3.95
Rata-rata Variabel												3.91

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

X1 = *Efficiency*

X1.1 = Ketersediaan informasi pada *website* Lazada terorganisir dengan baik

X1.2 = *Website* Lazada mudah digunakan

X1.3 = Proses menunggu *website* ini cepat

X1.4 = *Website* Lazada memungkinkan transaksi selesai dengan cepat

X2 = *Fulfillment*

X2.1 = *Website* Lazada berjanji akan mengirimkan pemberitahuan melalui *e-mail* pada saat melakukan pembelian *online*

X2.2 = *Website* Lazada mempunyai persediaan barang yang memang dimiliki perusahaan

X2.3 = *Website* ini menyediakan produk untuk dikirim sesuai dengan waktu yang dibutuhkan konsumen

X3 = *System Availability*

X3.1 = *Website* Lazada tidak pernah membeku (*freeze*) saat melakukan transaksi

X3.2 = Saat melakukan transaksi tidak pernah terjadi *crash* (bertabrakan)

X4 = *Privacy*

X4.1 = *Website* Lazada tidak membagikan informasi pribadi saya kepada situs lain

X4.2 = *Website* Lazada melindungi informasi perilaku berbelanja *online* saya

Berdasarkan data pada Tabel 4.6. sejumlah 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *E-Service Quality*. Hasil dari jawaban responden mengelompok di seputar nilai mean-nya yakni 3,91 yang tergolong dalam nilai mean kategori tinggi ($3,40 < X \leq 4,20$), hal tersebut mengindikasikan jawaban responden cenderung pada pernyataan persetujuan.

Nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada item pernyataan X2.1 yaitu “*Website* Lazada berjanji akan mengirimkan pemberitahuan melalui *e-mail* pada saat melakukan pembelian *online*” dengan nilai *mean* sebesar 4,19 dan jawaban responden mengarah pada persetujuan karena tergolong dalam nilai *mean* kategori tinggi ($3,40 < X \leq 4,20$).

Nilai *mean* paling rendah terdapat pada item pernyataan X3.1 yaitu “Saat melakukan transaksi tidak pernah terjadi *crash* (bertabrakan)” dengan nilai *mean* sebesar 3,62 tetapi jawaban jawaban responden mengarah pada persetujuan karena nilai *mean* tergolong dalam kategori tinggi ($3,40 < X \leq 4,20$).

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Satisfaction* (Z)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner tentang e-satisfaction (Z) yang diberikan kepada responden, dimana variabel ini memiliki tiga macam indikator yaitu: *expectation e-satisfaction* (X1), *overall e-satisfaction* (X2), dan *experience e-satisfaction* (X3), ketiga indikator tersebut disajikan dalam bentuk tiga item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4.7.
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Satisfaction* (Z)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1	Z1.1	9	9%	61	61%	26	26%	2	2%	2	2%	3.73
Z2	Z2.1	15	15%	63	63%	19	19%	2	2%	1	1%	3.89
Z3	Z3.1	17	17%	65	65%	14	14%	3	3%	1	1%	3.94
Rata-rata Variabel												3.85

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

Z1 = *Expectation E-Satisfaction*

Z1.1 = *Website* Lazada sesuai dengan ekspektasi saya

Z2 = *Overall E-Satisfaction*

Z2.1 = Saya merasa puas terhadap keseluruhan yang diberikan *website* Lazada

Z3 = *Experience E-Satisfaction*

Z3.1 = Saya merasa puas selama memakai *website* Lazada

Berdasarkan data pada Tabel 4.7. sejumlah 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *e-satisfaction*. Hasil dari jawaban responden mengelompok di seputar nilai mean-nya yakni 3,85 yang tergolong dalam nilai mean kategori tinggi ($3,40 < X \leq 4,20$), hal tersebut mengindikasikan jawaban responden cenderung pada pernyataan persetujuan.

Nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada item pernyataan Z3.1 yaitu “Saya merasa puas selama memakai *website* Lazada” dengan nilai *mean* sebesar 3,94 dan jawaban responden mengarah pada persetujuan karena tergolong dalam nilai mean kategori tinggi ($3,40 < X \leq 4,20$).

Nilai *mean* terendah terdapat pada item pernyataan Z1.1 yaitu “*Website* ini sesuai dengan ekspektasi saya” dengan nilai *mean* sebesar 3,73 tetapi jawaban jawaban responden mengarah pada persetujuan karena nilai *mean* tergolong dalam kategori tinggi ($3,40 < X \leq 4,20$).

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner tentang *e-loyalty* (Y) yang diberikan kepada responden, dimana variabel ini memiliki empat macam indikator yaitu: *cognitive* (X1), *affective* (X2), *conative* (X3), dan *action* (X4), keempat indikator tersebut disajikan dalam bentuk lima item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut ini:

Tabel 4.8.
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Loyalty* (Y)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	Y1.1	12	12%	31	31%	33	33%	21	21%	3	3%	3.28
Y2	Y2.1	9	9%	52	52%	30	30%	8	8%	1	1%	3.60
	Y2.2	10	10%	48	48%	34	34%	7	7%	1	1%	3.59
Y3	Y3.1	13	13%	58	58%	24	24%	3	3%	2	2%	3.77
Y4	Y4.1	15	15%	55	55%	26	26%	3	3%	1	1%	3.80
Rata-rata Variabel												3.61

Sumber : Data diolah, 2018

Keterangan:

Y1 = *Cognitive*

Y1.1 = Ketika saya membutuhkan pembelian *online*, *website* Lazada adalah pilihan pertama saya

Y2 = *Affective*

Y2.1 = Saya akan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi *website* Lazada

Y2.2 = Saya akan mereferensikan *website* ini pada orang lain

Y3 = *Conative*

Y3.1 = Saya mengunjungi *website* ini kembali walau tanpa terikat proses pembelian

Y4 = *Action*

Y4.1 = Saya akan bertransaksi secara *online* pada *website* ini di kemudian hari

Berdasarkan data pada Tabel 4.8. sejumlah 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *e-loyalty*. Hasil dari jawaban responden mengelompok di seputar nilai mean-nya yakni 3,61 yang tergolong dalam nilai mean kategori tinggi ($3,40 < X \leq 4,20$), hal tersebut mengindikasikan jawaban responden cenderung pada pernyataan persetujuan.

Nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada item pernyataan Y4.1 yaitu “Saya akan bertransaksi secara *online* pada *website* ini di kemudian hari” dengan nilai *mean* sebesar 3,80 dan jawaban responden mengarah pada persetujuan karena tergolong dalam nilai mean kategori tinggi ($3,40 < X \leq 4,20$).

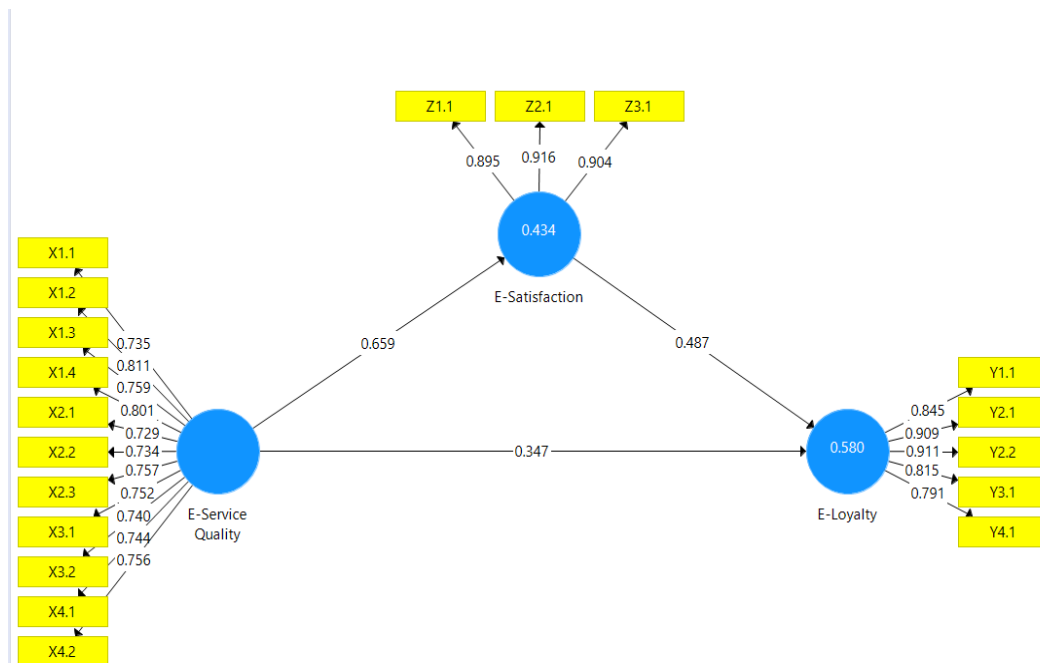
Nilai *mean* terendah terdapat pada item pernyataan Y1.1 yaitu “Ketika saya membutuhkan pembelian *online*, *website* ini adalah pilihan pertama saya” dengan nilai *mean* sebesar 3,28 dan jawaban jawaban responden tergolong dalam kategori sedang ($2,60 < X \leq 3,40$).

4.4. Analisis Data

Penelitian ini melakukan proses data dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0, pelaksanaan analisis data dalam *software* ini dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, uji *outer model* yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kedua, uji *inner model* yaitu memastikan bahwa model structural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat. Dan ketiga, pengujian hipotesis yang menggunakan *p-value* 5% dan *t*-tabel 1,960 untuk pengaruh langsung, dan *sobel test* untuk pengaruh tidak langsung.

4.4.1. Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Gambar 4.3.
Model Struktural (*Outer Model*)



Sumber: Data diolah, 2018

Dalam penelitian yang menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0, uji *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. Validitas instrumen merupakan ketepatan

maupun kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran, uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan sekaligus menjelaskan apakah semua ide maupun konsep yang berada pada definisi konseptual telah tercermin dalam instrumen penelitian yang digunakan.

Dalam *software* SmartPLS 3.0, untuk menguji validitas suatu data, dapat menggunakan *convergent validity* (validitas konvergen) dengan melihat nilai tabel *loading factor* dan *discriminant validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai tabel *cross loading*.

Reliabilitas instrumen merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach alpha* $> 0,6$ untuk semua konstruk (Hussein, 2015)

Berikut ini penjelasan secara lebih rinci mengenai hasil uji *outer model* yang telah dilaksanakan pada instrumen penelitian ini.

4.4.1.1. Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) ialah *nilai loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah $> 0,7$ (Hussein, 2015). Sehingga, pada penelitian ini akan digunakan nilai *loading factor* 0,7 dengan memanfaatkan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, Nilai *loading factor* yang diperoleh dari perhitungan algoritma Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai Loading Factor

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	
X1.1	0.735			Valid
X1.2	0.811			Valid
X1.3	0.759			Valid
X1.4	0.801			Valid
X2.1	0.729			Valid
X2.2	0.734			Valid
X2.3	0.757			Valid
X3.1	0.752			Valid
X3.2	0.740			Valid
X4.1	0.744			Valid
X4.2	0.756			Valid
Z1.1		0.895		Valid
Z2.1		0.916		Valid
Z3.1		0.904		Valid
Y1.1			0.854	Valid
Y2.1			0.909	Valid
Y2.2			0.911	Valid
Y3.1			0.815	Valid
Y4.1			0.791	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan nilai *factor loading* pada Tabel 4.9. seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,70. Sehingga seluruh indikator dalam variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

4.4.1.2. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel penyusun lebih baik daripada ukuran pada variabel lainnya. *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan cara

membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain (Hussein, 2015). Berikut ini hasil *cross loading* yang dihasilkan melalui perhitungan algoritma SmartPLS 3.0:

Tabel 4.10.
Nilai Cross Loading

	X	Y	Z
X1.1	0.734	0.493	0.541
X1.2	0.811	0.548	0.584
X1.3	0.759	0.589	0.595
X1.4	0.801	0.481	0.503
X2.1	0.729	0.464	0.457
X2.2	0.734	0.503	0.530
X2.3	0.757	0.487	0.522
X3.1	0.752	0.526	0.421
X3.2	0.740	0.409	0.402
X4.1	0.744	0.535	0.421
X4.2	0.756	0.484	0.444
Y1.1	0.497	0.845	0.564
Y2.1	0.607	0.909	0.643
Y2.2	0.555	0.910	0.633
Y3.1	0.656	0.815	0.639
Y4.1	0.519	0.791	0.566
Z1.1	0.589	0.662	0.895
Z2.1	0.588	0.618	0.916
Z3.1	0.610	0.659	0.904

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.10. nilai *cross loading* dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator

ditiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

4.4.1.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Composite Reliability* $> 0,7$, *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,6$ untuk semua konstruk (Hussein, 2015). Tabel 4.11. berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan melalui software Smart PLS 3.0:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,527	0,936	0,925
<i>E-Satisfaction</i>	0,818	0,931	0,889
<i>E-Loyalty</i>	0,732	0,931	0,907

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

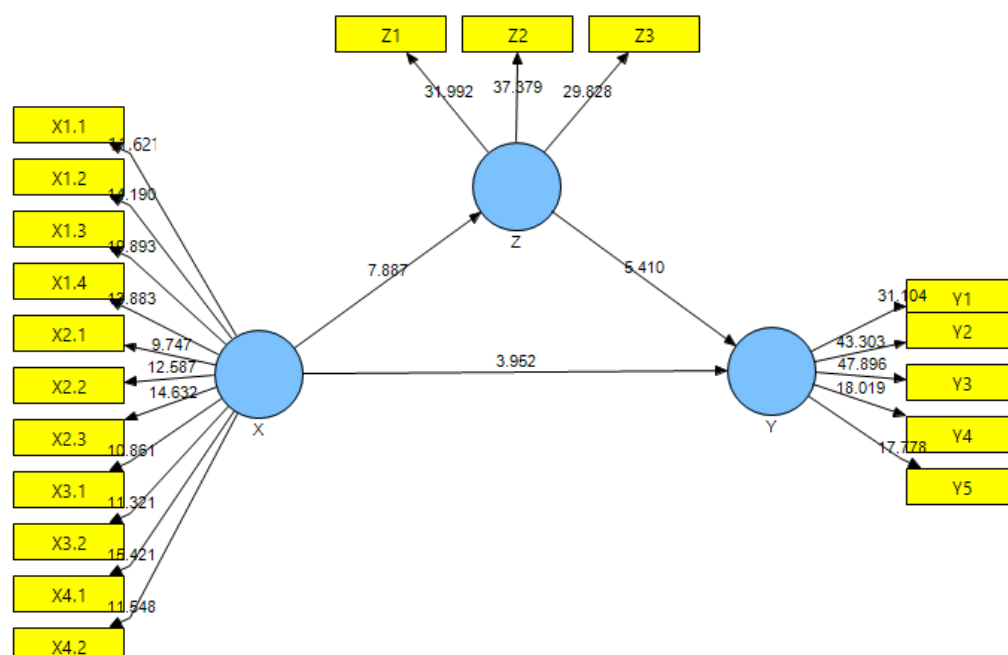
Evaluasi menggunakan *composite reliability* bertujuan untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 4.11., seluruh nilai sudah memenuhi syarat *composite reliability* $> 0,7$ dan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran

model memiliki *diskriminan validity* yang baik. Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*, dimana nilai Cronbach Alpha digunakan untuk mengetahui keandalan suatu konstruk. Semakin mendekati satu, maka akan semakin andal konstruk tersebut dalam melakukan pengukuran. Menurut Sekaran (2011), secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70, dapat diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik. Pada Tabel 4.11. dapat terlihat bahwa variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,80. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik.

4.4.2. Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Gambar 4.4
Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Data diolah, 2018

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat, dengan melihat beberapa indikator diantaranya (Hussein, 2015): Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Goodness of Fit Index* (GoF).

4.4.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil perhitungan R^2 menggunakan SmartPLS 3.0. pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Nilai R-Square

Variabel	Original Sample
<i>E-Satisfaction</i> ($R1^2$)	0.434
<i>E-Loyalty</i> ($R2^2$)	0.580

Sumber: Data diolah, 2018

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *E-Satisfaction* (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X). Demikian juga dengan variabel *E-Loyalty* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X) dan variabel *E-Satisfaction* (Z).

Tabel 4.12. menunjukkan nilai R^2 untuk variabel *E-Satisfaction* diperoleh sebesar 0,434. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 43,4% variabel *E-Satisfaction* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X). sedangkan

sisanya 55,6% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4.12. menunjukkan nilai R^2 *E-Loyalty* sebesar 0,580 menunjukkan variabel *E-Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X), dan *E-Satisfaction* (Z) sebesar 58,0% sedangkan sisanya 42,0% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

4.4.2.2. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Hasil perhitungan dari *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis PLS hasil *goodness of fit* didapatkan melalui *q-square* (Q^2), Hasil perhitungan yang melebihi 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik. Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dalam penelitian ini akan ditunjukkan dari perhitungan Q^2 berikut ini:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,434) \times (1 - 0,580)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (0,566 \times 0,420)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - 0,237$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 0,763$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

$R1^2$: nilai *R-Square* variabel *E-Satisfaction*

$R2^2$: nilai *R-Square* variabel *E-Loyalty*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0.763, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 76,3%, sedangkan sisanya 23,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini baik karena lebih mendekati nilai 1.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama ialah pengujian pengaruh langsung yang akan dilakukan melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0 dan kedua ialah pengujian pengaruh tidak langsung yang akan dilakukan melalui Uji Sobel (*Sobel Test*).

4.4.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients*, dengan memperhatikan nilai *t-statistics* yang lebih dari *t*-tabel (1,960) dan nilai *p-value* $< 0,05$ memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada *path coefficients* yang disajikan pada Tabel 4.11. sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Path Coefficients

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-value</i>	<i>T-tabel</i>
X > Y	0.347	3.952	0.000	1.960
X > Z	0.659	7.887	0.000	1.960
Z > Y	0.487	5.410	0.000	1.960

Sumber: Data diolah, 2018

H1: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada website Lazada

Nilai koefisien jalur antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* didapatkan sebesar 0,347 yang berarti bernilai positif dan hasil pengujian pengaruh antara variabel didapatkan *t-statistics* sebesar 3,952. Karena nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* (1,960) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari 0,05. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

H2: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada website Lazada

Nilai koefisien jalur antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* didapatkan sebesar 0,659 yang berarti bernilai positif dan hasil pengujian pengaruh variabel didapatkan *t-statistics* sebesar 7,887. Karena nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* (1,960) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari 0,05. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

H3: Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada website Lazada

Nilai koefisien jalur antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* didapatkan koefisien jalur sebesar 0,487 yang berarti bernilai positif dan hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai *t-statistics* sebesar 5,410. Karena nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* (1,960) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari 0,05. Maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

4.4.3.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.14.
Indirect Effects

Varaibel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
X, Z, Y	0.321	4.438	0.000

Sumber: Data diolah, 2018

H4 : Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) pada Website Lazada yang Dimediasi oleh Variabel *E-Satisfaction* (Z)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* (Z) melalui *E-Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,321 yang berarti bernilai positif dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,438. Nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* (1,960) dan *p-value* (0,000) < 0,05. Hasil ini berarti bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menjembatani *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty*, di dapatkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh secara langsung terhadap *E-Loyalty*. Disamping itu *E-Service*

Quality juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap *E-Loyalty* yang melalui *E-Satisfaction*.

4.5. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, selanjutnya hasil uji hipotesis akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Website Lazada

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka akan semakin meningkat pula *e-loyalty* pada konsumen, pengaruh ini juga memiliki pengaruh yang berarti. Hal ini bermakna bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dapat terjadi secara langsung. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang mengarah pada persetujuan terhadap pernyataan yang terdapat dalam indikator *fulfillment* “website Lazada berjanji akan mengirimkan pemberitahuan melalui *e-mail* pada saat melakukan pembelian *online*” dan item pernyataan dalam indikator *action* “saya akan bertransaksi secara *online* pada website ini di kemudian hari”. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh website Lazada dalam indikator *fulfillment* sudah dinilai baik oleh konsumen sehingga di kemudian hari konsumen akan melakukan transaksi secara *online* kembali melalui website Lazada.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Sativa (2016) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia yang menyatakan bahwa *e-service quality* pada Tokopedia memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty* yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan pada Tokopedia, maka akan semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas konsumen pada situs Tokopedia. Sebaliknya, semakin rendah *e-satisfaction* maka semakin rendah pula *e-loyalty* pada situs Tokopedia. Namun, hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) pada pelanggan GO-JEK kategori GO-RIDE yang menemukan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang berarti pada *e-loyalty*. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dapat terjadi jika melalui *e-satisfaction*.

4.5.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-satisfaction* pada Website Lazada

Hasil uji hipotesis menggambarkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka akan semakin meningkat pula *e-satisfaction* atau loyalitas konsumen pada *website* Lazada, pengaruh ini juga memiliki pengaruh yang berarti. Dalam penelitian ini *website* Lazada perlu meningkatkan *e-service quality* dalam bidang *system availability*, hal ini dicerminkan dengan adanya item pernyataan dalam indikator *system availability* yang mempunyai nilai *mean* paling rendah yaitu “*website* Lazada tidak pernah membeku (*freeze*) saat melakukan

transaksi” sehingga konsumen yang melakukan transaksi melalui *website* Lazada akan merasa lebih puas.

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian Al-hawari (2014) pada pengguna *online banking* yang menyatakan bahwa *e-service quality* pada *online banking* mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut bermakna semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan pada *online banking*, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen pada pengguna *online banking*. Sebaliknya, semakin rendah *e-service quality*, maka semakin rendah pula *e-satisfaction* pada pengguna *online banking*.

4.5.3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada *website* Lazada

Hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa tinggi *e-satisfaction* atau semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan *website* Lazada maka semakin tinggi juga *e-loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap *website* Lazada. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang cenderung mengarah pada persetujuan terhadap pernyataan “saya merasa puas selama memakai *website* ini” dan juga pada pernyataan “saya akan melakukan transaksi secara *online* pada *website* ini dikemudian hari”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas saat melakukan transaksi atau berbelanja melalui *website* Lazada akan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* Lazada dikemudian hari.

4.5.4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *Website Lazada* yang Dimediasi oleh Variabel *E-satisfaction*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau semakin kualitas pelayanan yang diberikan oleh *website* Lazada, maka akan semakin meningkat juga *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap *website* Lazada sehingga mendorong meningkatnya *e-loyalty* atau loyalitas konsumen pada *website* Lazada. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang menunjukkan bahwa *e-service quality* pada *website* Lazada sudah dinilai baik oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas selama memakai *website* Lazada dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *website* Lazada di kemudian hari. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan Melinda (2017) pada situs Tokopedia yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

4.6. Implikasi Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada *website* Lazada melalui *e-satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh *website* Lazada, maka akan semakin baik *e-satisfaction* yang timbul dalam benak konsumen. Hal ini yang akan mampu meningkatkan *e-loyalty* dari diri konsumen. Hasil penelitian ini memberikan informasi baru terhadap *website* Lazada bahwa *e-service quality* dapat menjadi tambahan strategi pemasaran bagi *website* Lazada agar senantiasa mampu memberikan

e-satisfaction yang baik sehingga memotivasi konsumen untuk menimbulkan *e-loyalty* pada konsumen. Berikut beberapa implikasi bagi *website* Lazada maupun aplikasi pada Lazada Indonesia, yaitu:

1. Lazada diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan standar kualitas produk yang ditawarkan pada merek-merek yang telah bermitra dengan Lazada, sehingga dengan adanya konsumen yang merasa puas akan dengan sendirinya memberikan rekomendasi atau opini-opini positif terhadap produk pada *website* Lazada. Hal ini mampu mempengaruhi para calon konsumen untuk melakukan transaksi atau berbelanja pada *website* Lazada.
2. Lazada diharapkan mampu meningkatkan *e-service quality* terhadap *website* yang dimiliki (Lazada.co.id). Dengan semakin ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan *e-satisfaction* yang baik di benak masyarakat. Dengan meningkatnya *e-satisfaction* maka akan mampu meningkatkan *e-loyalty* masyarakat terhadap *website* Lazada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *website* Lazada yang dimediasi oleh *e-satisfaction* (studi pada konsumen Lazada Indonesia). Berdasarkan rangkaian tahapan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*, maka semakin baik *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* sebagai indikator *e-service quality* semakin tinggi pula *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* sebagai indikator *e-loyalty* pada *website* Lazada.
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*, maka semakin baik *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* sebagai indikator *e-service quality* semakin tinggi pula *expectation e-satisfaction*, *overall e-satisfaction*, dan *experience e-satisfaction* sebagai indikator *e-satisfaction* pada *website* Lazada.
3. *E-satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*, maka semakin tinggi tingkat *expectation e-satisfaction*, *overall e-satisfaction*, dan *experience e-satisfaction* sebagai indikator *e-satisfaction* akan semakin meningkatkan *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* sebagai indikator *e-loyalty* pada *website* Lazada.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, maka semakin baik *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* sebagai indikator *e-service quality*

akan meningkatkan *expectation e-satisfaction*, *overall e-satisfaction*, dan *experience e-satisfaction* sebagai indikator *e-satisfaction* dan mendorong peningkatan *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* sebagai indikator *e-loyalty* pada *website* Lazada.

5.1. Saran

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa dimensi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Adapun saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Pihak Lazada sebaiknya mengoptimalkan resolusi gambar barang dan mengurangi konten promo guna mempercepat proses *loading* dalam *website*. Dengan proses *loading* yang cepat dapat memberikan kesempatan konsumen untuk mengunjungi *website* lebih lama.
- b. Pihak Lazada sebaiknya menyediakan informasi mengenai jumlah persediaan barang yang masih tersedia dalam *inventory* perusahaan dan informasi lainnya yang berkaitan dengan kegiatan transaksi *website*.
- c. Pihak Lazada sebaiknya memperbaiki sistem pembelian yang terdapat pada *website* sehingga saat konsumen melakukan transaksi atau pembelian tidak terjadi *crash* (bertabrakan).
- d. Pihak Lazada sebaiknya meningkatkan sistem keamanan informasi pribadi konsumen dengan melakukan autentikasi identitas berlapis

seperti mengajukan pertanyaan keamanan sebelum memberikan informasi konsumen dan memberikan verifikasi sebelum menyimpan data konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih objek yang berbeda dari penelitian ini dengan variabel yang sama, agar mampu mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda berkaitan dengan pengaruh terhadap *e-loyalty*, atau dapat melakukan penambahan instrumen penelitian dengan menambah indikator item pernyataan guna memperluas dan memperdalam kajian penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas skala responden agar mampu menghasilkan hasil penelitian yang optimal, serta penelitian selanjutnya diharapkan mampu meminimalisir keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ario Arzaq & Tjahjono Djatmiko. 2016. 'Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id. *E-Proceeding of Management*'. Vol. 3, No. 1.
- Al-Hawari, Mohammad A. Ahmad. 2014. 'Does Customer Sociability Matter? Difference in *E-Quality*, *E-Satisfaction*, and *E-Loyalty* Between Introvert and Extravert Online Banking Users. *Journal of Service Marketing*'. Vol 28, No.7.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ardiyanto, Gilang F., Minarsih, Maria & Haryono. 2015. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tv Lcd Samsung (Studi Konsumen Di Elektronik Solution Java Supermall Semarang)'. *Journal of Management*. Vol. 1, No. 1. Tersedia: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/300/296>.
- Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Ciptas, Jakarta.
- Chocarro, R., Cortinas, M. & Villanueva, M. L. 2015. *Consumer heterogeneity in the development of e-loyaty. Journal of Research in Interactive Marketing*. 9 iss 3. 199-213.
- Ecommerceiq Indonesia. *The Country's Top Ecommerce Websites*. <<https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>>. Diakses pada 24 Februari 2018.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gao, Yuan. 2005. *Web System Design and Online Cunsomer Behavior*. Idea Group Publishing, Gaithersburg.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Uniersitas Dipenogoro. Semarang.
- Hidayat, A. Aziz Alimul. 2008. *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia: Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan*. Buku 1. Salemba Medika, Jakarta.
- Hur, Youngjin., Yong Jae Ko., & Joseph Valacich. 2011. 'A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, *E-Satiscfaction*, and *E-Loyalty*. *Journal of Sport Management*. 25, 458-473.

- Hussein, Ananda Sabil, 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. & Jane P. Laudon. 2012. *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol G. 2014. *E-commerce 2014. 10th Edition*. Pearson, New Jersey.
- Liputan6. 2018, *Transaksi E-Commerce Indonesia Akan Capai Rp. 144 Triliun*. <<https://www.liputan6.com/tekno/read/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>>. Diakses pada 24 Februari 2018.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Magal, Simha R. & Levenburg, Nancy M. 2005. 'Using importance-performance analysis to evaluate e-business strategies among small businesses'. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Science.
- Melinda. 2017. 'Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek melalui E-Satisfaction pada Kategori Go-Ride'. Vol. 5, No.1.
- Munawar, Indra. 2009. *Hasil Belajar (Pengertian dan Definisi)*. Tersedia: <<http://indramunawar.blogspot.com/2009/06/hasil-belajar-pengertian-dandefinisi.html?m=1>>. Diakses pada 2 Maret 2018.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. 'E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality'. *Journal of Service Research*. Volume 7 No. X. Month 2005 1-21. DOI: 10.1177/1094670504271156.
- Ranjbarian, Bahram & Saeed Fathi. 2012. 'Factors Influencing on Customers E-Satisfaction: A Case Study from Iran'. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3, No.9
- Rizki, Kharisma H., Astusti, Endang S. & Heru Susilo. 2015. 'Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Secara Online (Survei Pada Konsumen (www.ardiansmx.com))'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28 No.1 Tersedia: <<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1127/1498>>.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.

- Savita, Amalia & Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. 'Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *E-Commerce* C2C Tokopedia)'. Vol. 5, No. 3.
- Sawitri, Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Yasa & Abdulah Jawas. 2013. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud'. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No.1, Februari 2013: 40-47.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Trusted Company. *Review Tentang Lazada*. <<https://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id>> Diakses pada 24 Februari 2018.
- W&S Group Market Research. *Marketplace Site Begin To Dominate E-Commerce in Indonesia 2015*. <<https://www.slideshare.net/WS-Group-Market-Research/marketplace-site-begin-to-dominate-ecommerce-marke-tin-indonesia-2015>>. Diakses pada 24 Februari 2018.
- Wijiutami, Shinta Sekaring. 2017. 'Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* serta Dampaknya pada *E-Loyalty* pelanggan *E-Commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung'. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp. 551396, 555000

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penelitian untuk penyelesaian skripsi, saya selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Website Lazada.co.id yang Dimediasi oleh Variabel *E-Satisfaction* (Studi pada Konsumen Lazada Indonesia)”**

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang saudara berikan dijamin kerahasiaannya dan diharapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan lengkap.

Demikian, atas kesedian Saudara/i dalam meluangkan waktu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Muhamad Fadilah Sutisna

BAGIAN I SCREENING QUESTION

Petunjuk: Silahkan pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kotak yang telah disediakan

1. Apakah Anda pernah melakukan transaksi melalui situs *website* Lazada (www.Lazada.co.id) lebih dari 1 kali?

*Jika tidak, maka pertanyaan selesai sampai sini. Terima kasih atas waktunya

- a. Iya
- b. Tidak*

2. Apakah Anda berusia ≥ 18 tahun?

*Jika tidak, maka pertanyaan selesai sampai sini. Terima kasih atas waktunya

- a. Iya
- b. Tidak*

BAGIAN II DATA RESPONDEN

Petunjuk: Silahkan pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kotak yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

4. Pekerjaan saat ini

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan
- ☐ Pegawai Negeri Sipil
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya

5. Pendapatan

- ☐ <Rp. 1.000.000
- ☐ Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
- ☐ Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
- ☐ Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000
- ☐ >Rp. 7.000.000

**6. Berapa kali Anda pernah berbelanja *online* melalui situs website
Lazada selama ini?**

- ☐ 2 – 5 kali
- ☐ 6 – 10 kali
- ☐ > 10 kali

BAGIAN III ITEM PERTANYAAN

Petunjuk: Silahkan pilih jawaban berdasarkan tingkat persetujuan anda dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kotak yang telah disediakan

Dengan skala pengukuran sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Efficiency						
1	Ketersediaan informasi pada <i>website</i> ini terorganisir dengan baik					
2	<i>Website</i> ini mudah digunakan					
3	Proses menunggu <i>website</i> ini cepat					
4	<i>Website</i> ini memungkinkan transaksi selesai dengan cepat					
Fulfillment						
5	<i>Website</i> ini berjanji akan mengirimkan pemberitahuan melalui <i>e-mail</i> pada saat melakukan pembelian <i>online</i>					
6	<i>Website</i> ini mempunyai persediaan barang yang memang dimiliki perusahaan					
7	<i>Website</i> ini menyediakan produk untuk dikirimkan sesuai dengan waktu yang dibutuhkan konsumen					
System Availability						
8	<i>Website</i> ini tidak pernah membeku (<i>freeze</i>) saat melakukan transaksi					
9	Saat melakukan transaksi tidak pernah terjadi <i>crash</i> (bertabrakan)					
Privacy						
10	<i>Website</i> ini tidak membagikan informasi pribadi saya kepada situs lain					
11	<i>Website</i> ini melindungi informasi perilaku berbelanja <i>online</i> saya					
E-Satisfaction						
12	<i>Website</i> ini sesuai dengan ekspektasi saya					
13	Saya merasa puas terhadap keseluruhan fungsi yang diberikan <i>website</i> ini					
14	Saya merasa puas selama memakai <i>website</i> ini					
E-Loyalty						
15	Ketika saya membutuhkan pembelian <i>online</i> , <i>website</i> ini adalah pilihan pertama saya					
16	Saya akan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi <i>website</i> ini					
17	Saya akan mereferensikan <i>website</i> ini pada orang lain					

18	Saya mengunjungi <i>website</i> ini kembali walau tanpa terikat proses pembelian					
19	Saya akan bertransaksi secara <i>online</i> pada <i>website</i> ini di kemudian hari					

**-TERIMA KASI ATAS WAKTU DAN KERJASAMA YANG
BAPAK/IBU/SAUDARA/I BERIKAN-**

Lampiran 2

Frekuensi Jawaban Responden

Delimiter: [Comma](#) Encoding: UTF-8
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 100
 Number Format: [US \(e.g. 1,000.23\)](#) Indicators: 22
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness	
X1.1	1	0	3.890	4.000	1.000	5.000	0.760	2.450	-1.197	
X1.2	2	0	4.130	4.000	1.000	5.000	0.770	2.594	-1.164	
X1.3	3	0	3.860	4.000	2.000	5.000	0.721	-0.051	-0.267	
X1.4	4	0	3.970	4.000	1.000	5.000	0.741	2.022	-0.850	
X2.1	5	0	4.190	4.000	2.000	5.000	0.688	1.445	-0.831	
X2.2	6	0	3.880	4.000	2.000	5.000	0.791	-0.155	-0.396	
X2.3	7	0	3.870	4.000	2.000	5.000	0.808	-0.128	-0.448	
X3.1	8	0	3.620	4.000	1.000	5.000	0.903	0.732	-0.738	
X3.2	9	0	3.870	4.000	2.000	5.000	0.744	0.357	-0.523	
X4.1	10	0	3.920	4.000	2.000	5.000	0.796	-0.363	-0.337	
X4.2	11	0	3.950	4.000	1.000	5.000	0.805	2.451	-1.077	
X	12	0	43.150	44.000	19.000	55.000	6.453	2.862	-1.250	
Z1.1	13	0	3.730	4.000	1.000	5.000	0.733	2.746	-1.071	
Z2.1	14	0	3.890	4.000	1.000	5.000	0.706	2.422	-0.880	
Z3.1	15	0	3.940	4.000	1.000	5.000	0.719	2.808	-1.058	
Z	16	0	11.560	12.000	3.000	15.000	1.951	4.194	-1.396	
Y1.1	17	0	3.280	3.000	1.000	5.000	1.021	-0.660	-0.073	
Y2.1	18	0	3.600	4.000	1.000	5.000	0.800	0.449	-0.571	
Y2.2	19	0	3.590	4.000	1.000	5.000	0.801	0.347	-0.418	
Y3.1	20	0	3.770	4.000	1.000	5.000	0.786	2.032	-0.947	
Y4.1	21	0	3.800	4.000	1.000	5.000	0.762	1.122	-0.607	
..	22	0	

Lampiran 3

Hasil PLS

Convergent Validity (Cross Loading)

	E-Service Quality	E-Loyalty	E- Satisfaction
X1.1	0.735		
X1.2	0.811		
X1.3	0.759		
X1.4	0.801		
X2.1	0.729		
X2.2	0.734		
X2.3	0.757		
X3.1	0.752		
X3.2	0.740		
X4.1	0.744		
X4.2	0.756		
Y1.1		0.845	
Y2.1		0.909	
Y2.2		0.911	
Y3.1		0.815	
Y4.1		0.791	
Z1.1			0.895
Z2.1			0.916
Z3.1			0.904

Discriminant Validity (Cross Loading)

	E-Service Quality	E-Loyalty	E-Satisfaction
X1.1	0.735	0.4925	0.5413
X1.2	0.811	0.5483	0.5844
X1.3	0.759	0.5886	0.5953
X1.4	0.801	0.4812	0.5029
X2.1	0.729	0.4635	0.4576
X2.2	0.734	0.5032	0.5298
X2.3	0.757	0.4868	0.5216
X3.1	0.752	0.5256	0.4214
X3.2	0.740	0.4089	0.4023
X4.1	0.744	0.5346	0.4214
X4.2	0.756	0.4844	0.4443
Y1.1	0.4966	0.845	0.5642
Y2.1	0.6073	0.909	0.6433
Y2.2	0.5553	0.911	0.6332
Y3.1	0.6559	0.815	0.6393
Y4.1	0.5185	0.791	0.5664
Z1.1	0.5889	0.6621	0.895
Z2.1	0.5877	0.6183	0.916
Z3.1	0.6103	0.6593	0.904

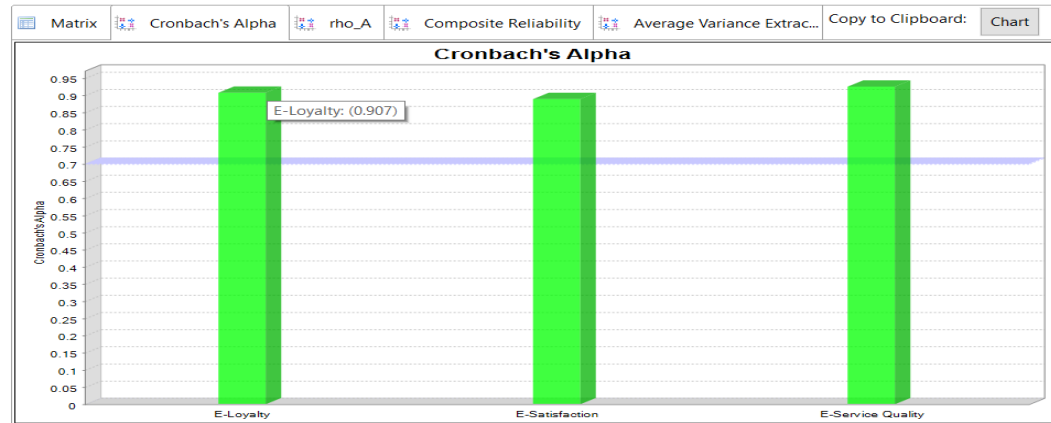
Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	» ₁
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
E-Loyalty	0.907	0.911	0.931	0.732
E-Satisfacti...	0.889	0.889	0.931	0.818
E-Service Q...	0.925	0.928	0.936	0.572

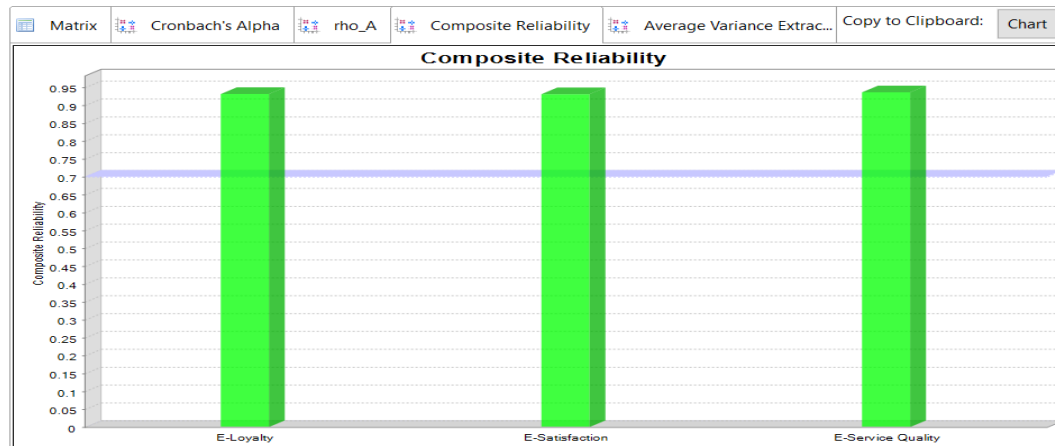
Cronbach's Alpha

Construct Reliability and Validity



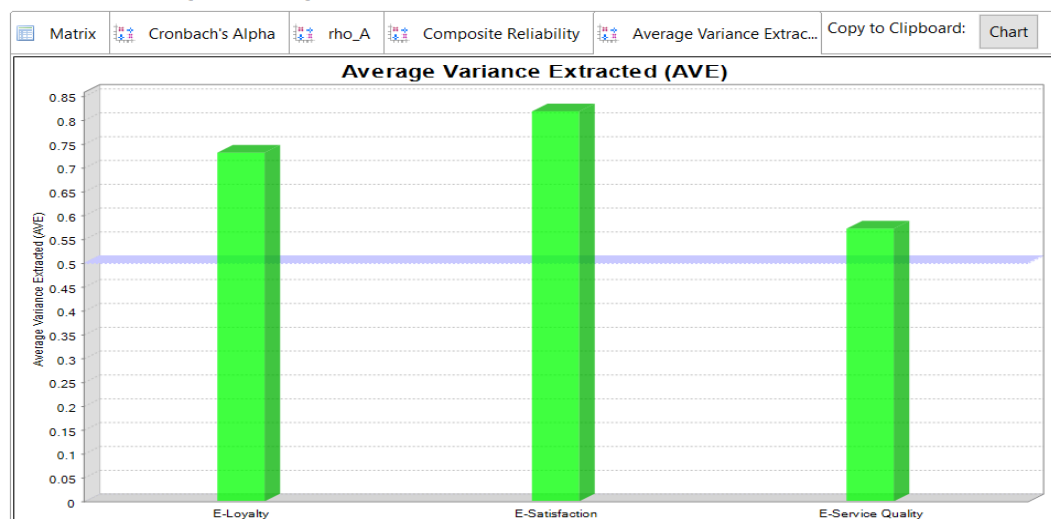
Composite Reliability

Construct Reliability and Validity



Average Variance Extracted-AVE

Construct Reliability and Validity



Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	p-Value
X1.1 <- X	0.7346	0.7232	0.0632	0.0632	11.6214	0.000
X1.2 <- X	0.8115	0.8022	0.0572	0.0572	14.1901	0.000
X1.3 <- X	0.7586	0.7575	0.0381	0.0381	19.8934	0.000
X1.4 <- X	0.8013	0.7926	0.0577	0.0577	13.8826	0.000
X2.1 <- X	0.7288	0.7077	0.0748	0.0748	9.7472	0.000
X2.2 <- X	0.734	0.7243	0.0583	0.0583	12.5868	0.000
X2.3 <- X	0.7567	0.7454	0.0517	0.0517	14.6322	0.000
X3.1 <- X	0.7521	0.7457	0.0693	0.0693	10.8607	0.000
X3.2 <- X	0.7403	0.7335	0.0654	0.0654	11.3206	0.000
X4.1 <- X	0.7437	0.7342	0.0482	0.0482	15.4208	0.000
X4.2 <- X	0.7557	0.7434	0.0654	0.0654	11.5477	0.000
Y1.1 <- Y	0.8452	0.8439	0.0272	0.0272	31.1041	0.000
Y2.1 <- Y	0.9087	0.9079	0.021	0.021	43.303	0.000
Y2.2 <- Y	0.9107	0.9089	0.019	0.019	47.8964	0.000
Y3.1 <- Y	0.8147	0.8073	0.0452	0.0452	18.0191	0.000
Y4.1 <- Y	0.791	0.7819	0.0445	0.0445	17.7783	0.000
Z1.1 <- Z	0.8946	0.8907	0.028	0.028	31.9916	0.000
Z2.1 <- Z	0.9155	0.9117	0.0245	0.0245	37.3791	0.000
Z3.1 <- Z	0.9036	0.899	0.0303	0.0303	29.8279	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	p- Value
X -> Z	0.6588	0.6558	0.0835	0.0835	7.8869	0.000
X -> Y	0.3467	0.3522	0.0877	0.0877	3.9517	0.000
Z -> Y	0.487	0.4766	0.09	0.09	5.4103	0.000

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien TL	se Sobel	t Hitung	p- Value
X, Z, Y	0.6646	0.4808	0.0759	0.0898	0.3195	0.0703	4.5463	0.000